

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Кафедра рекламы и связей с общественностью

**Социальные сети как рекламное средство привлечения внимания
целевых аудиторий к товарам организации**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой

дата подпись

Исполнитель:
Меденко Валерия Владиславовна,
Обучающийся группы БР-44

подпись

Руководитель:
Авдюкова А.Е.,
Кандидат педагогических наук,
доцент кафедры рекламы и связей
с общественностью

подпись

Екатеринбург 2018

Аннотация

Выпускная квалификационная работа на тему: «Социальные сети как рекламное средство привлечения внимания целевых аудиторий к товарам организации» на базе магазина «Раковарня» ИП Яранова Г.Л. содержит 75 страниц текста, рисунков – 18, таблиц – 6, использованных источников – 58, приложений – 6.

Ключевые слова: социальные сети, рекламные средства, привлечение внимания, целевые аудитории, товары, коммерческая организация, рекламные акции.

Объект исследования – процесс привлечения внимания целевых аудиторий к товарам организации.

Предмет – социальные сети как рекламное средство по привлечению внимания к товарам магазина «Раковарня» ИП Яранова Г.Л.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка и проведение рекламных акций в социальных сетях для привлечения внимания покупателей к товарам магазина «Раковарня» ИП Яранова Г.Л.

Основываясь на теоретических и эмпирических методах исследования, были разработаны и проведены рекламные акции в социальных сетях для привлечения внимания целевой аудитории к товарам магазина. В результате конкурентного анализа, ситуационного анализа были разработаны ряд рекламных акций в социальных сетях. В выпускной квалификационной работе по итогу проведения рекламных акций, был проведен опрос анкетирование, по результатам которого оценивалась эффективность рекламных акций.

Практическая ценность выпускной работы заключается в том, что полученные данные, можно использовать для дальнейшей работы магазина «Раковарня» ИП Яранова Г.Л. в социальных сетях.

Annotation

Graduation qualifying work on the theme: "Social networks as an advertising tool to attract the attention of target audiences to the goods of the organization" on the basis of the store "Rakovarnya" IP Yaranova GL contains 75 pages of text, figures – 18, tables – 6, used sources – 58, applications – 6

Key words: social networks, advertising means, attraction of attention, target audiences, goods, commercial organization, advertising actions.

The object of research is the process of attracting the attention of target audiences to the goods of the organization.

The subject - social networks as an advertising tool to attract attention to the goods of the store «Rakovarnya» IP Yaranova GL

The goal of the final qualifying work is the development and holding of promotional actions in social networks to attract buyers' attention to the goods of the store «Rakovarnya» IP Yaranova GL.

Based on theoretical and empirical research methods, advertising campaigns were developed and conducted in social networks to attract the attention of the target audience to the goods of the store. As a result of competitive analysis, situational analysis, a number of advertising campaigns were developed in social networks. In the final qualification work on the outcome of advertising campaigns, a questionnaire survey was conducted, according to which the effectiveness of advertising campaigns was evaluated.

The practical value of the final work is that the data obtained can be used for the further work of the store «Rakovarnya» IP Yaranova GL. in social networks.

Оглавление

Введение.....	5
Глава 1. Теоретические особенности социальных сетей как рекламного средства по привлечению внимания целевых аудиторий к товарам организации	8
1.1. Общая характеристика товаров коммерческой организации, осуществляющей деятельность на рынке речных и морских продуктов.....	8
1.2. Процесс привлечения внимания целевых аудиторий к товарам коммерческой организации, осуществляющей деятельность на рынке речных и морских продуктов.....	18
1.3. Социальные сети как рекламное средство привлечения внимания целевой аудитории к товарам коммерческой организации, осуществляющей деятельность на рынке речных и морских продуктов.....	25
Глава 2. Изучение социальных сетей как рекламного средства привлечения внимания целевой аудитории к товарам магазина «Раковарня» ИП Яранова Г.Л.....	33
2.1. Общая характеристика деятельности магазина «Раковарня» ИП Яранова Г.Л.	33
2.2. Анализ процесса привлечения внимания целевой аудитории к товарам магазина «Раковарня» ИП Яранова Г.Л.	42
2.3. Разработка и проведение рекламных акций в социальных сетях для привлечения внимания целевой аудитории к товарам магазина «Раковарня» ИП Яранова Г.Л.....	49
Заключение	58
Список использованной литературы.....	63
Приложения	69

Введение

Актуальность данной работы связана с активным развитием социальных сетей, как рекламного средства и необходимостью эффективного использования их для привлечения внимания целевой аудитории к товарам коммерческих организаций. Ежедневный рост пользователей, делает социальные сети привлекательной рекламной площадкой в сферах малого и среднего бизнеса. Из сказанного становится очевидным то, что важность социальных сетей в современном бизнесе, обусловлена, возможностью, оперативно делиться информацией о товаре, обеспечивать постоянный контакт с существующей и новой целевой аудиторией, напрямую реагировать на отзывы и пожелания клиентов.

Именно поэтому для успешной деятельности компаний в сфере малого и среднего бизнеса, а именно для организаций занимающихся продажей речных и морских продуктов, при грамотном использовании социальные сети могут стать незаменимым помощником. Что даст возможность компании рассказать об уникальности и специфики своего товара огромной аудитории, привлечь максимальное число потребителей, установить непрерывную обратную связь.

Разработанность проблемы в науке. Определяя степень разработанности темы, необходимо отметить достаточно большое количество работ, затрагивающих ее аспекты по привлечению внимания целевой аудитории с помощью социальных сетей. При написании выпускной квалификационной работы мною были использованы труды ведущих зарубежных и отечественных специалистов: Ф. Котлера, Р. Ривса, Р. Роуз, И.А. Быкова, В. Д. Винник, Е. Д. Патаракина, О.Г. Филатовой, Д. Халилова, А.А. Сенаторов и т.д.

Объектом исследования является процесс привлечения внимания целевой аудитории к товарам организации.

Предметом исследования являются социальные сети как рекламное средство по привлечению внимания к товарам магазина «Раковарня» ИП Яранова Г.Л.

Целью исследования является разработка и проведение рекламных акций в социальных сетях для привлечения внимания покупателей к товарам магазина «Раковарня» ИП Яранова Г.Л.

Задачи исследования:

1. Дать общую характеристику товарам коммерческой организации, осуществляющей деятельность на рынке речных и морских продуктов;
2. Изучить процесс привлечения внимания к товарам коммерческой организации, осуществляющей деятельность на рынке речных и морских продуктов;
3. Рассмотреть и описать социальные сети как рекламное средство привлечения внимания целевой аудитории к товарам организации, осуществляющей деятельность на рынке речных и морских продуктов;
4. Проанализировать работу магазина по продаже раков и морепродуктов «Раковарня» ИП Яранова Г.Л.;
5. Проанализировать использованные рекламные средства по привлечению внимания к товарам магазина «Раковарня» ИП Яранова Г.Л.;
6. Разработать и провести ряд рекламных акций для привлечения внимания к товарам магазина «Раковарня» ИП Яранова Г.Л. и проанализировать его эффективность.

Методы исследования:

1. **Теоретические методы исследования:** анализ научно-практической литературы, обобщение, синтез, дедукция, схематизация.
2. **Эмпирические методы исследования:** описание, SWOT - анализ, PEST-анализ, ситуационный анализ, конкурентный анализ, опрос анкетирование, наблюдение.

База исследования: магазин по продаже живых и вареных раков «Раковарня» ИП Яранова Г.Л.

Практическая значимость исследования: результаты данной исследовательской работы послужат эффективной работе начинающим рекламистам, владельцам малого бизнеса.

Описание структуры ВКР: выпускная квалификационная работа обусловлена поставленными целями и задачами. Она содержит введение, 2 главы, 6 параграфов, заключение, список литературы, приложение.

Глава 1. Теоретические особенности социальных сетей как рекламного средства по привлечению внимания целевых аудиторий к товарам организации

1.1. Общая характеристика товаров коммерческой организации, осуществляющей деятельность на рынке речных и морских продуктов

Теоретический анализ термина «организация» рассматривает ее как процесс и явление. Как процесс организация – это совокупность действий, ведущих к образованию и совершенствованию взаимосвязей между частями целого. Как явление организация – это объединение элементов для реализации программы или цели, действующих на основании определенных правил и процедур [Мильнер Б.З., 2016, с. 4].

Организация – это группа людей, состоящая из двух или более людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общей цели или целей [Барнард Ч.И., 2009, с. 9].

Организация – это социальная целостность, которая направлена на некоторую цель, построена как специально структурированная и координированная система, предназначенная для некоторой деятельности, и связана с окружающей средой [Дафт Р.Л., 2006, с. 13].

Таким образом, обобщая все вышесказанные определения, можно сделать вывод, что термин «организация» в сфере человеческой деятельности имеет два значения:

1. Организация как форма – объединение людей в группы, которое отличается своим разнообразием форм (предприятие, управленческая и учебная организация, клубы по интересам и т.д.);

2. Организация как процесс – координированная деятельность групп людей для достижения общей цели.

Рассмотрим типологию организации по цели деятельности. Согласно ст. 50 Гражданского кодекса Российской Федерации коммерческая организация – юридическое лицо, преследующее извлечение (получение) прибыли в качестве основной цели своей деятельности, в отличие от некоммерческой организации, которая не имеет целью извлечение прибыли и не распределяет полученную прибыль между участниками.

Коммерческая деятельность – часть предпринимательской деятельности и отличается от нее только тем, что не охватывает сам процесс производства товара.

В контексте данного исследования необходимо рассмотреть содержание коммерческой деятельности.

Коммерческая деятельность связана с:

- реализацией товаров и услуг;
- деятельностью по снабжению предприятия материальными ресурсами;
- торгово-посреднической деятельностью;
- продвижением товара или услуги на рынке.

Некоммерческие организации — организации, не использующие в качестве главной цели своей деятельности извлечение прибыли, а также не распределяющие полученную прибыль между участниками организации. [ГК РФ, гл. 50, ст. 4. от 30.11.1994 N 51-ФЗ ред. от 28.03.2017. Режим доступа: URL: <http://gkodeksrf.ru/ch-1/rzd-1/podrzd-2/gl-4/prg-1/st-50-gk-rf> (дата обращения: 28.02.2018)].

В данной работе мы будем более подробно исследовать вид коммерческой деятельности – торговлю в сфере малого бизнеса.

Торговая деятельность (торговля) – вид предпринимательской деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров.

Торговая деятельность включает в себя два вида:

- оптовая торговля – вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в предпринимательской деятельности, в том числе для перепродажи, или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием;

- розничная торговля – вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности. [Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации, статья 2. Режим доступа: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/ (дата обращения: 28.02.2018)].

Рассматривая вид коммерческой деятельности, а именно торговлю, перейдем к главному термину «товар».

Товар – это объект гражданских прав (в том числе работа, услуга, включая финансовую услугу), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот. [Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 23.04.2018) О защите конкуренции. Статья 4. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе].

В данном параграфе рассмотрим характеристику трех категорий товаров в коммерческих организациях: речные и морские продукты, пенные напитки.

Речной рак обитает в пресноводных водоемах и законодательно ограничен по времени вылова. В водоемах федерального значения официальный отлов проходит в течение трех месяцев: с 15 июля по 15 августа, с 15 сентября по 30 ноября. Закрытие сезона происходит с появлением первого льда, когда раки уходят на глубину под лед и прячутся в норах. В весенний период и начало лета раки впадают в линьку, начинается нерест, когда отлов рака также запрещен. Связанно это прежде всего с тем,

что в этот период рак наиболее ослаблен и уязвим к внешним опасностям, также линька может затянуться и на более длинный срок. Исходя из этих проблем, предприятия, занимающиеся отловом рака при ограниченном сезоне, должны успеть получить официальное разрешение. После документального процесса могут приступить к отлову только к концу июля и даже позже, вследствие чего сезон составляет небольшой период [Шаганова Н., Закон о вылове рака. Режим доступа: URL: <http://dipna5.ru/zakon-o-vylove-razkov/> (дата обращения: 28.02.2018)].

Рак считается одним из востребованных продуктов на территории России из-за своих вкусовых и полезных свойств. Мясо раков содержит много полноценного белка, который без проблем усваивается организмом. Примечательно, что в раках содержится много витаминов, зато отсутствует вредный для организма холестерин.

Другими полезными свойствами мяса раков являются:

- большое количество биологически активных веществ;
- улучшение самочувствия людей из радиационных зон заражения;
- укрепление организма, восстановление сил после болезни;
- профилактика болезней щитовидной железы.

Умеренное введение этого продукта в свой пищевой рацион даст возможность получить много пользы. [Режим доступа: URL: <http://progid.ru/poleznye-svoystva/moreprodukty/raki/> (дата обращения 28.02.2018)].

Большую популярность такой деликатес имеет не только в местах его обитания, но и там где нет возможности приобрести его напрямую. После вылова и во время транспортировки раки хранятся в температурном режиме 6-8 градусов, обложенные льдом. В основном живой рак доставляется самолетом, и авиакомпания, отвечающая за поставку раков, должна соблюдать обязательный температурный режим вплоть до получения заказчиком. Согласно Приказу Минсельхоза РФ от 27.12.2016 № 589 [Приказ Минсельхоза РФ от 27.12.2016 № 589 «Об утверждении правил

организации работы по оформлению ветеринарных сопроводительных документов, порядка оформления ветеринарных сопроводительных документов в электронной форме и порядка оформления ветеринарных сопроводительных документов на бумажных носителях». Режим доступа: URL:<http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/12050762/#ixzz5G2gXJmHI> (дата обращения 28.02.2018)], при отправке каждая партия проходит обязательный ветеринарный контроль и имеет ветеринарные свидетельства. Если продажа планируется в этом же регионе, то достаточно наличие ветеринарной справки. В данных документах указывают обязательную информацию: вес раков в партии, упаковочный материал, дата и место вылова, пункт назначения.

По сроку годности, согласно санитарным нормам, после варки рак может храниться не более 12 часов при температуре не более 6 градусов [СанПиН 2.3.2.1324-03 Гигиенические требования к срокам годности и условиям хранения пищевых продуктов. Режим доступа: URL: https://znaytovar.ru/gost/2/sanpin_232132403_Gigienicheski.html (дата обращения 28.02.2018)]. Многие организации, чтобы уберечь себя от большого убытка, увеличивают срок годности рака за счет заморозки. Однако, после хранения в морозильной камере рак утрачивает свои вкусовые свойства, но не каждый покупатель сможет почувствовать эту разницу. Данный вид производства весьма интересен многим предпринимателям, но пока не получил своего развития в нашей стране. Такой вид производства актуален в регионах, отдаленных от мест вылова.

Морские деликатесы также как и речные считаются кладезем полезных веществ. Морепродукты полезны тем, что восполняют потерю в нашем организме минеральных веществ, которых мало в обыденной пище. Морские гребешки, креветки, мидии, кальмары, крабы в большинстве случаев богаты йодом, кальцием, магнием и т.д. В связи с этим, в течение нескольких последних лет российский рынок продажи живого рака и морепродуктов начал свое активное развитие. [Сысоева Л., Свой бизнес: открываем

рачечную. Режим доступа: URL:<https://www.openbusiness.ru/biz/business/svoy-biznes-otkryvaem-rachechnuyu-prodazha-rakov/> (дата обращения: 28.02.2018)]. Организации, занимающиеся продажей морепродуктов, обязаны также иметь ветеринарное свидетельство от государственной ветеринарной службы.

Вследствие развития данной отрасли и роста интереса потребителя к данным продуктам, увеличилось наличие ферм по искусственному воспроизведению речного рака, оптовых организаций по продаже морепродуктов из Дальнего Востока, Сахалина, Камчатки. Что касается непосредственно продажи рака и морепродуктов, торговля данными продуктами стала принимать все более цивилизованный характер и на территории России почти в каждом городе появляются специализированные места продажи.

Пивная отрасль относится к быстроразвивающимся, так как за последние 20 лет данный сегмент вырос примерно в 6 раз. Такому развитию частично способствовало государство, мотивируя снизить потребление крепких алкогольных напитков – коньяка, водки и др. В результате этого сегодня $\frac{3}{4}$ алкоголя приходится именно на пенные напитки [Режим доступа: URL: <https://www.beboss.ru/business/60045> (дата обращения 28.02.2018)].

В России более 11% пенных напитков продается на розлив через магазины, мелкие торговые точки. Зарождение и масштабное развитие данного бизнеса приходится на 2008-2009 года, когда в круговороте экономического кризиса мелкие розничные магазины с небольшим ассортиментом были наиболее востребованы на рынке. Пенные напитки на розлив не проходят этап пастеризации, характеризуется более яркими и насыщенными вкусовыми качествами, чем пенное в бутылках. Поэтому с каждым годом оно находит все больше почитателей, а также делает успешными многих предпринимателей, которые строят бизнес на этой нише.

Разберем несколько видов организаций, занимающихся продажей речных и морских деликатесов, а также пенных напитков, которые для более успешной предпринимательской деятельности следует продавать совместно.

Существуют несколько видов, во-первых, это различные рестораны, делающие акцент не только на продажи живого и вареного рака, а также на морепродуктах, пенных напитках и т.д. Во-вторых, это крупные сетевые магазины, делающие акцент на маленькой цене, а не на качестве продукта. В-третьих, это розничные магазины, предназначенные для продажи в небольшом количестве рака, морепродуктов, пенных и прилегающих товаров.

Разберем более подробно процесс открытия розничной организации по продаже живого рака, морепродуктов и пенных напитков.

Перед открытием любого направления в бизнесе нужно рассчитать все основные и дополнительные расходы, проанализировать потребительский рынок, оценить уровень конкуренции, а также риски и недостатки бизнеса.

Алгоритм открытия магазина по продаже раков, морепродуктов и пенных напитков:

- финансовые расчеты, составление бизнес-плана;
- открытие и построение стратегии развития;
- выбор формата магазина для открытия;
- оформление разрешительного пакета документов;
- поиск места, заключение договора аренды;
- покупка необходимого оборудования для поддержания жизнедеятельности рака и хранения морепродуктов, пенных и других продуктов;
- выбор поставщика и заключение договора на периодические поставки;
- поиск персонала, заключение трудовых договоров;
- реклама;
- открытие магазина.

Начинать организацию бизнеса рекомендуется с поиска помещения. Месторасположение магазина – ключевой фактор, который покажет, будут у вас клиенты или нет.

Главное – открыть место с высоким показателем проходимости. Магазины розничной торговли находятся на пересечении оживленных путей, в местах с большим скоплением людей. За счет небольшой площади, так как эти товары продаются на вынос, можно быстро окупить даже самую дорогую арендную плату и выйти на стабильный доход уже в нынешнем 2018 году.

Также функционируют точки с небольшим количеством посадочных мест по принципу паба. Размещены они на большей площади и требуют установки барной стойки и стульев.

По мнению экспертов, в таком бизнесе радиус охвата одной точки составляет примерно 350-400 метров. Важно, чтобы именно в этом месте была высокая степень проходимости. Для расчета следует учитывать и жителей данного района, и людей, которые проходят мимо.

После выбора места нужно позаботиться о видимости магазина – заказать яркую вывеску, разместить указатели которые обеспечат привлечения внимания потенциальных потребителей в радиусе видимости наружной рекламы. Не стоит размещать магазин возле конкурентов – это такие же точки разливных пенных напитков, универсальные киоски, бары.

Так как в каждом городе центр переполнен подобными заведениями, остаются свободными спальные районы – отличный вариант для размещения. Это минимальное количество конкурентов, сравнительно невысокая арендная плата и стабильный поток в течение всего дня.

Согласно Федеральному закону от 13.03.2006 N 38-ФЗ [Консультант плюс ФЗ «О рекламе». Режим доступа: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/e4311f6720a4a4457f53bce4382af75b7858054e/ (дата обращения 28.02.2018)], принятым 13 марта 2006 г. в ст. 21. Реклама алкогольной продукции, необходимо учитывать правила размещение информации об алкогольной продукции. Реклама должна сопровождаться предупреждением о вреде чрезмерного употребления, не должна быть размещена с использованием рекламных

конструкций, монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений и т.д.

Оборудование можно приобрести самостоятельно или арендовать – зависит от наличия стартового капитала и дальновидности стратегии.

Можно заключить долгосрочный контракт с определенными поставщиками. Как правило, большинство дистрибьюторов самостоятельно поставляют свое оборудование, иногда даже заботятся о рекламе и обучении персонала [Режим доступа: URL: <http://megaidei.ru/idei-dlya-biznesa/kak-otkryt-magazin-razlivnogo-piva> (дата обращения 28.02.2018)].

Необходимо приобрести перечень оборудования для продажи пенных напитков:

- охладитель – устройство для поддержки стабильного уровня температуры жидкости (примерно +5);
- стойка для размещения разливочных кранов;
- барная стойка или прилавок;
- емкости для транспортировки и хранения – кеги;
- колонна – механизм для розлива напитка;
- каплесборник; пеногасители; шланги; баллоны с газом для вытеснения жидкости из кеги; редуктор для поддержки давления;
- холодильные камеры;
- витрины для продажи сопутствующей продукции – снеки, сушеная рыба и т.д.

Основной список документов для открытия магазина:

- разрешение на торговлю у местной администрации (если желаете открыть точку на улице);
- разрешение на продажу (если планируете открыть точку в торговом или развлекательном центре);
- заключение органов СЭС;
- заключение пожарной инспекции;

- договор аренды;
- трудовой договор с персоналом;
- санитарные книжки работников.

Владельцы большинства точек данного формата регистрируются в качестве индивидуальных предпринимателей – процедура оформления не займет больше 5 рабочих дней, а список документов для открытия ИП минимальный [Режим доступа: URL: <http://megaidei.ru/idei-dlya-biznesa/kak-otkryt-magazin-razlivnogo-piva> (дата обращения 28.02.2018)].

Открытие данного бизнеса выгодно, прежде всего, начинать не в местах отлова рака, а в городах с высоким уровнем жизни и дохода на душу населения, например, Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Тюмень, Казань и т.д. Нельзя не отметить, что один из самых высоких доходов на территории России приходится на Ямало-Ненецкий автономный округ, Чукотский автономный округ и город Москва. Поэтому открытие такой организации в одном из этих регионов весьма прибыльное вложение [Ковалева О.П., Где самые высокие зарплаты в России? Режим доступа: URL: <http://fb.ru/article/195874/gde-samyie-vyisokie-zarplatyi-v-rossii-samaya-vyisokaya-srednyaya-zarplata-v-rossii> (дата обращения: 28.02.2018)].

Говоря о сезонности предложения в данном бизнесе, существует также сезонность спроса. Владельцами розничных и оптовых организаций было отмечено, что наиболее высокий спрос на речные и морские продукты происходит в летний период. Во время отдыха на природе, различных праздников, фестивалей, спортивных игр, летних мероприятий.

Именно в этот период большинство предпринимателей получают максимальную прибыль за счет большого спроса и недорогой закупочной цены рака, по сравнению с зимним периодом. Но наиболее низкая закупочная цена приходится на осенний период, когда большинство магазинов понижают стоимость рака почти до закупочной цены, но только в некоторых регионах.

Наилучший срок окупаемости такого магазина 8 месяцев при обороте от 500 000 рублей в месяц.

Таким образом, индустрия, связанная с продажей живых и вареных раков, морепродуктов, пенных напитков, считается одной из сложных, но в тоже время перспективных и прибыльных видов бизнеса. Рассматривая процесс открытия розничного магазина по продаже речных, морских продуктов и пенных напитков, можно сделать вывод, что при верном определении каналов сбыта и грамотном продвижении, магазин может стать постоянным источником дохода, реализуя крупные объемы товара жителям города.

1.2. Процесс привлечения внимания целевых аудиторий к товарам коммерческой организации, осуществляющей деятельность на рынке речных и морских продуктов

Исследуя сложный процесс привлечения внимания, специалистам необходимо всегда быть в поиске новых средств привлечения внимания потенциальной аудитории. И, к сожалению, в настоящее время, в научно-исследовательской литературе нет подробного описания качественного осуществления данного процесса. В связи с этим обратимся к особенностям психологических процессов познавательной деятельности человека, которые стоят у истоков процесса привлечения внимания.

Для более полного изучения данного процесса, следует рассмотреть определение термина «внимание», опираясь на ряд гипотез ведущих авторов. В области психологии существуют некоторые разногласия касательно определения. Одни считают, что это познавательно-психический процесс, а

другие связывают внимание с деятельностью человека, требующей волевых усилий.

Внимание – начальный этап воздействия рекламы на человека. Эффективное внимание (произвольное и непроизвольное) оценивается по количеству усвоенной информации. Внимание неразрывно связано с интересом потребителя к рекламе. Цель интереса – создать условия для идеальной покупки, приобретения товара мысленно, т.е. вызвать у потребителя желание, а оно связано с поиском нужных мотивов у потенциального покупателя, активизация которых позволяет перевести мысленную покупку в реальную. Внимание потребителя к рекламному товару преобразовывается в его интерес с помощью визуальных, аудиальных и тестовых средств рекламного воздействия [Шуванов В.И., 2003, с. 32].

Выделяют следующие виды внимания: непроизвольное, произвольное и послепроизвольное [Макогон И.К., 2015, с. 50].

Непроизвольное внимание (эмоциональное) – включает в себя инстинктивные реакции нашего организма на яркий свет, резкий звук, различные движения, окружающие нас. Данные реакции имеют непроизвольный характер и именно на них чаще всего делают упор профессиональные рекламисты в своей работе с рекламной информацией.

Произвольное внимание (волевое) – данный вид требует определенных волевых усилий для сосредоточения на определенном объекте.

Послепроизвольное внимание – как и произвольное носит целенаправленный характер, но одновременно не требует волевых усилий. Возникает у заинтересованного человека на объекте его ценностей, предпочтений.

В основном потребитель проявляет непроизвольное внимание, характеризующееся отсутствием определенной цели и длительного воздействия, поэтому, чтобы реклама была замечена, профессиональным рекламистам необходимо непроизвольное внимание преобразовать в произвольное, которое отличается своей целенаправленностью.

Существует ряд рекламных приемов для перевода непроизвольного внимания в произвольное:

- использование фактов, относящихся к рекламируемому товару, услуге, организации;
- создание убедительного текста;
- привлечение внимания к достоинствам товара, услуги, организации;
- использование в возрастающем порядке рекламных элементов от менее значимых к более значимым;
- создание заголовков, привлекающих все внимание читателя;
- введение в рекламный текст неожиданного начала, элементов интриги, привлечение внимания с помощью создания конфликтной ситуации, представляющийся в тексте. Иногда создается вымышленное событие для описания товара, только чтобы привлечь наибольшее внимания аудитории.

То есть аудитория выделяет данную рекламную информацию из общей массы, вследствие чего у нее появляется желание основательно ознакомиться с ее содержанием. Если объект заинтересовал потребителя своей ценностью, открыл новую альтернативу удовлетворения потребностей и затронул эмоциональные стороны его характера, то главной целью потребителя является не просто желание подробнее познакомиться с рекламой, а как минимум, взглянуть на сам товар. Вследствие чего у потребителя возникает состояние, при котором данный эффект сохраняется без особых усилий и значительное время. Но возникает главный вопрос, как добиться, чтобы потенциальный потребитель заметил важную для него рекламную информацию среди большого ее многообразия? [Песоцкий Е.А., 2009, с. 5].

Профессиональные рекламисты выделили 8 способов воздействия на потребителя: выбор рекламных средств, уникальное торговое предложение (далее – УТП), повторяемость, интенсивность, движение, контрастность, размер, эмоциональность.

Прежде чем выбрать тот или иной вид рекламных средств, необходимо определить цель рекламного мероприятия. Цели зависят от представления самого рекламодателя и делятся на три группы. В первую группу входят цели, которые формируют имидж фирмы. Задачи такой рекламы сводятся к ознакомлению жителей с товаром, их назначением, характеристиками которые получает покупатель, если приобретет его. Такой вид рекламы действует на широкую массу, рассчитан на перспективу и позволяет закрепить в сознании людей положительный образ товара. Для формирования имиджа могут использоваться рекламные ролики в кино и на телевидении, рекламные щиты, реклама в периодической печати, на транспорте и т. д. Во вторую группу можно включить цели, относящиеся к стимулирующей рекламе, так как рекламные средства этой группы направлены на стимулирование сбыта. Окончательными целями стимулирующей рекламы является повышение объема оборота и интенсивная продажа товара. Достигаются эти цели средствами, вызывающими заинтересованность публики, закрепление в ее памяти рекламируемых товаров и желание произвести покупку товара. Стимулирующая реклама является также составной частью имидж-рекламы. В качестве рекламных средств, обеспечивающих эффективность стимулирующей рекламы, используются телереклама и радиореклама, реклама в периодических печатных изданиях, прямая почтовая рассылка, интернет-реклама и т. д. Третью группу составляют цели, которые позволяют с помощью рекламных средств обеспечить стабильность, как в реализации товаров, так и в отношениях потребителей к фирме. Для этого используются такие средства, как выставки, прямая почтовая рассылка постоянным партнерам, скрытая реклама в виде статей о товарах и др.

Р.Ривз в книге «Реальность в рекламе» дает УТП определение, состоящее из трех взаимосвязанных частей.

1. Каждое рекламное объявление должно сделать потребителю определенное предложение. Это должны быть не просто слова, не крикливое

восхваление товара и не витринная реклама. Объявление должно говорить каждому отдельному читателю: «Купи именно этот товар и получишь специфическую выгоду».

2. Предложение должно максимально отличаться от конкурентной своей уникальности. Его уникальность должна быть связана либо со специфическими характеристиками товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере.

3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы, т.е. привлечь к потреблению вашего товара новых потребителей.

Другими словами, УТП – это основа, отличающая ваш товар от товаров конкурента.

Повторяемость – это многократная публикация или прокат одного и того же рекламного послания без изменения или с такими изменениями, которые оставляют в неприкосновенности общий стиль и эмоциональное содержание.

Интенсивности в печатной рекламе чаще всего добиваются с помощью крупного шрифта заголовков. Различные общественно-политические, экономические, культурные, спортивные и другие издания приучили читателей, что крупный заголовок свидетельствует о важности сообщения. Перед тем как начать читать газету или журнал, человек обязательно просматривает заголовки. Поэтому не надо экономить на площади рекламного объявления. Крупный заголовок задержит взгляд читателя, а это уже треть успеха. Если вместо крупного заголовка рекламное объявление будет заполнено мелко набранным текстом, оно растворится в массе других и не привлечет внимание читателя, какое бы выгодное предложение не содержало.

В телерекламе интенсивности добиваются посредством крупных планов товара и его названия (марки), крупного шрифта слоганов,

появляющихся на экране, закадрового текста с акцентировкой некоторых слов или фраз.

Движение – основное преимущество телерекламы. Оно позволяет демонстрировать товар в действии и наглядно показывать его использование. Поэтому вызывают недоумение поля «мертвых» товаров в некоторых образцах отечественной телерекламы. Лучше показать пару моделей, но они могут быть на двигающихся людях, вступающих в отношения между собой и со зрителями. Также движение доступно и иллюстрациям в печатной рекламе. Человек устроен таким образом, что умеет домысливать развитие остановленного мгновения. Фотографии или рисунки, демонстрирующие предмет рекламы в действии, возбуждают эту способность и обязательно привлекут внимание.

Контрастность требует, чтобы рекламное послание хорошо выделялось на демонстрирующем поле. Если в телерекламе выполнить это условие достаточно легко, то в печатных средствах массовой информации, публикующих десятки и сотни рекламных объявлений, добиться контрастности значительно труднее. Наиболее эффективны для этого многокрасочная печать, необычного вида шрифты заголовков, оригинальные методы художественного оформления. Цвет, выделяющий важные части рекламы, увеличивает ее запоминаемость на 26% по сравнению с черно-белой. Реклама, напечатанная в четыре краски, заметнее черно-белой уже на 69%.

Размер является наиболее простым и в то же время очень важным методом обеспечения контрастности рекламного послания. Один из патриархов рекламы в книге «Теория рекламы» [Скотт В. Дж., 1903, с. 78], проведя исследования печатной рекламы различных размеров и ее расположения, установил ряд закономерностей, которыми уже много десятков лет пользуются рекламные специалисты во всем мире. Рассматривая связь между размером печатного рекламного объявления, частотой его появления и заметностью, Скотт пришел к следующим

результатам. Разворотное объявление эффективнее полосного на 45%. Вследствие того, что взгляд человека легче скользит сверху вниз, чем справа налево, вертикальное четверть полосное объявление эффективнее полу полосного горизонтального. Размер также имеет значение для рекламы по радио и телевидению. Безусловно, радио- и телевизионная реклама, длящаяся 20 секунд, объективно менее эффективна, чем тридцатисекундная или минутная. Но, с другой стороны, значительное увеличение продолжительности этой рекламы в некоторых случаях может снизить ее эффективность.

Эмоциональность – очень важный аспект любой рекламы, который должен захватывать внимание реципиента одним, но сильным предложением, мотивирующим его на действие (покупку товара). Продавая совершенно любой товар, у вас всегда есть возможность пробудить у потребителя эмоции. Любая реклама должна вызывать только положительные эмоции, только они утасуют намного медленнее, чем отрицательные. В жизни каждого человека случаются периоды, в которые отрицательные эмоции доминируют, но с течением некоторого времени, люди возвращаясь мысленно в прошлое, вспоминают только положительные чувства [Ривз Р., 2017, с. 67].

Таким образом, процесс привлечения внимания считается одним из сложных для рекламистов. Успех рекламного сообщения о товаре зависит напрямую от того как, где и когда оно будет представлено аудитории. Правильный выбор рекламных средств позволят решить любую рекламную цель наиболее эффективным способом, таким как интернет-реклама. Которая считается наиболее эффективным средством информирования и привлечения внимания потенциальных потребителей к товару организации и имеет целый ряд преимуществ перед такими видами как реклама на радио, телевидении или в печатных изданиях. Во-первых, это большой охват аудитории, во-вторых, высокая оперативность, в-третьих, широкий выбор баннерной,

контекстной и тизерной рекламы, однако, сейчас наиболее быстро развивается реклама через социальные сети.

1.3. Социальные сети как рекламное средство привлечения внимания целевой аудитории к товарам коммерческой организации, осуществляющей деятельность на рынке речных и морских продуктов

В настоящих условиях жесткой конкуренции, формирования и становления сложных рыночных отношений, компании пытаются найти новые возможности для привлечения и удержания потребителей. Именно поэтому организации уделяют наибольшее значение привлечению внимания потенциальных клиентов и установление доверительных отношений. Анализируя процесс привлечения внимания, можно отметить, что маркетинг является одним из главных инструментов, для осуществления и поддержания успешной рыночной деятельности. Необходимость использования потенциала маркетинга в бизнесе, обусловлено разработкой аппарата для оценки применимости современных управленческих, экономических и других подходов в практики коммерческой деятельности организаций. Но в нынешних экономических условиях появилась тенденция значительного увеличения объема рекламной информации. Так рост запросов потребностей покупателей, перенасыщает потребительский рынок многочисленными товарными группами, в связи с чем обычный маркетинг потерял свою эффективность, по сравнению с Интернет-маркетингом, где один из способов привлечения внимания аудитории является применение виртуальных социальных сетей [Воронюк А., 2018, с. 53].

В процессе глобализации и информатизации данные технологии оказали огромное влияние на жизнь индивидов, создавая новые практики коммуникации. Социальные сети стали новым инструментом маркетинговых исследований, в связи с тем, что пользователи добровольно публикуют информацию о себе, своих взглядах, предпочтениях, увлечениях и т.д. Благодаря этим данным, рекламодатели могут четко определять свою целевую аудиторию и их предпочтения, создавая рекламные сообщения.

Большинство современных компаний имеют представительство в Интернете в виде блога, страницы, полноценного ресурса. Но, к сожалению, создав свой сетевой ресурс, компания не получит гарантию в виде роста продаж и увеличения популярности сайта. Организации предстоит вести сложную и целенаправленную работу с социальными сетями, предполагающими их раскрутку, SEO-продвижение и увеличение конверсии. Этим и занимаются специалисты по интернет - маркетингу.

Интернет-маркетинг – это совокупность приемов в Интернете, направленных на привлечение внимания к товару или услуге, популяризацию этого товара (сайта) в сети и его эффективного продвижения с целью продажи [Одден Л., 2013, с. 184].

Прежде чем более подробно проанализировать инструменты маркетинга, разберемся в основной терминологии.

Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [Консультант плюс ФЗ «О рекламе». Режим доступа: <http://base.consultant.ru> (дата обращения: 28.02.2018)].

В научной литературе рекламу рассматривают как одно из маркетинговых средств. Исходя из этого, рассмотрим основное понятие «маркетинг».

Согласно, Котлеру Ф., «маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [Котлер Ф., 2015, с. 21].

Основная задача маркетинга – предоставление и продвижение товаров и услуг потребителям, также установление выгодных для компании взаимоотношений с клиентом [Роуз Р., 2014, с. 240].

Для этой задачи и созданы инструменты интернет - маркетинга.

Инструмент 1. Контекстная реклама – разновидность сетевой рекламы, где рекламное объявление появляется в соответствии с содержанием (контентом) страницы. [Яковлев А., 2012, с. 38].

Инструмент 2. Баннерная и медийная реклама. Баннеры – это графические изображения на сайтах, которые рекламируют товары и услуги.

Медийная реклама начинает работать, когда количество показов рекламного изображения достигает определенного объема. Это значит, что баннеры, брендированные фоны и тому подобную рекламу имеет смысл размещать на сайтах с высокой посещаемостью (от 1000 человек в сутки и более). [Мусихина Т.В., 2014, с. 26].

Инструмент 3. Почтовая e-mail рассылка – проверенный и эффективный метод интернет-маркетинга. Такая рассылка позволяет установить доверительные отношения между заказчиками и клиентами. [Винник В. Д., 2012, с. 110].

Инструмент 4. SEO-оптимизация – комплекс действий, направленный на улучшение позиций выдачи сайта в популярных поисковых системах (Яндекс и Google). Эта стадия раскрутки является обязательной для продвижения большинства коммерческих проектов в сети Интернет. [Воронюк А., Полищук А., 2018, с. 65].

Инструмент 5. Видеоролики. Еще один вид интернет-маркетинга – видеоролики. Аудитория просмотра каналов «YouTube», «RuTube» и прочих ресурсов с видеоконтентом исчисляется миллионами. На такой рекламе можно заработать - рекламодатель размещает рекламу в видео и клиенты

покупают его товары и услуги. [Социальные сети как феномен организации общества: сущность и подходы к использованию и мониторингу, 2012, с. 114].

Инструмент 6. Социальные сети – онлайн-сервисом, сайтом или платформой, служащей для коммуникации различных групп общественности [Баязитова Т. И. Социальные сети как инструмент рекламной и PR-деятельности в Интернете // Молодой ученый. Режим доступа: URL: <https://moluch.ru/archive/134/37665/> (дата обращения: 28.02.2018)].

В 21 веке социальными сетями пользуется подавляющее большинство, что увеличивает потенциальную потребительскую аудиторию практически до бесконечности.

Преимущества социальных сетей как инструмента интернет-маркетинга:

- сообщество (официальное представительство компании) создается бесплатно;
- клиенты пользуются привычным интерфейсом, а представители компании действуют на безопасной и комфортной для пользователей площадке;
- широкий спектр для общения, обсуждения напрямую со своими клиентами;
- возможность за короткое время продемонстрировать все достоинства продукта или услуги, загрузив фото, описание или видео о характеристике товаре;
- не требуется дополнительная регистрация для вступления в сообщество.

Представители компании могут с помощью социальных сетей проводить маркетинговые исследования, анализировать целевую аудиторию, определять популярный контент. Привлекать внимание новых клиентов (участников сообщества) с помощью конкурсов, призов, поощрительных

акций. Определяющую роль играет грамотное администрирование сообщества. Долгосрочная цель такой группы – не только увеличение прибылей, но и создание положительного образа компании. Общаясь с представителями фирмы напрямую, клиенты видят, что имеют дело с живыми эмоциональными людьми, а не с ботами и программами [Патаракин Е. Д. Педагогический дизайн социальной сети Scratch, 2013, с. 129].

Несмотря на разнообразие форм маркетинговых коммуникаций, мы будем использовать социальные сети как один из эффективных инструментов интернет-маркетинга. В существующей терминологии есть множество вариантов определения социальных сетей, рассмотрим некоторые из них.

В общераспространенном понимании социальная сеть – это сообщество людей, объединенных общими интересами, общим делом или имеющих другие причины для непосредственного общения между собой. В общефилософском подходе под социальной сетью понимают множество социальных объектов и определенное множество отношений между ними

Бойд Д.М. и Элисон Н.Б. определили виртуальную социальную сеть как веб-сервис, позволяющий пользователям:

- создавать открытые (публичные) или частично открытые профили пользователей;
- создавать список пользователей, с которым они состоят в социальной связи;
- просматривать и «трассировать» свой список связей и аналогичные списки других пользователей в рамках одной системы [Зайонц В. В., 2010, с. 266].

По мнению Панкрухина П. «социальные сети – это платформы, на базе которых участники могут устанавливать отношения друг с другом» [Панкрухина П., 2005, с. 505]

Итак, можно сделать вывод, что социальная сеть – это интерактивный многопользовательский веб-сайт, обладающий рядом обязательных качеств:

- содержание (контент) сайта создается исключительно или преимущественно его пользователями;
- сайт представляет собой автоматизированную среду, в рамках которой пользователи имеют возможность создавать связи с другими пользователями (социальные связи) или социальные объекты (тематические группы);
- пользователи имеют возможность получать статическую и динамическую информацию об объектах, существующих в данной социальной среде, о социальных связях между ними;
- пользователям доступны функции коммуникации с другими пользователями и социальными объектами.

Садыгова Т.С. в своей работе «Социально-психологические функции социальных сетей» выделяет основные функции социальной сети: коммуникационная, информационная, социализирующая, самоактуализирующая, идентификационная, формирования идентичности, развлекательная. Охарактеризуем каждую из них [Садыгова Т. С., 2012, с. 192].

Коммуникационная. В рамках коммуникационной функции люди устанавливают контакты, обмениваются новостями, информацией (фото, видео, аудиоматериалы, ссылки на сайты, комментарии, сообщения), кооперируются для достижения совместных целей (сплочение и удержание социальных связей).

Информационная. Поток информации имеет двухстороннюю направленность, т.к. участники общения выступают попеременно и в роли коммуникатора, и в роли реципиента.

Социализирующая (саморазвитие, рефлексия в системе «друзей» и «групп»).

Самоактуализирующая (самопрезентация).

Идентификационная (при создании индивидуального профиля пользователь наполняет его информацией о себе – имя, дата рождения,

семейный статус, школа, ВУЗ, интересы и пр., что позволяет осуществлять поиск анкет по заданным признакам).

Функция формирования идентичности. Согласно теории Фестингера (1954 г.), человек склонен сравнивать себя с теми людьми, с которыми у него есть большее количество схожих черт. Кроме того, согласно теории когнитивного диссонанса, похожие люди положительно оценивают друг друга. Это основной механизм, который позволяет человеку четко формулировать свои позиции в отношении других людей и групп [Социальные медиа в обучении с применением ИКТ, 2011, с. 12].

Развлекательная. Социальные сети позволяют обмениваться не только текстовыми сообщениями, но и мультимедийными файлами, кроме того, следует отметить значение виджетов – мини-программ развлекательного характера, создаваемых сторонними производителями для расширения возможностей пользователя (игры, медиа-приложения и т.д.).

Соглашаясь с мнением Губанова Д.А., выделим основные эффекты и свойства реальных социальных сетей:

- наличие собственных мнений пользователей;
- изменение мнений под влиянием других членов социальной сети;
- различная значимость мнений (влиятельности, доверия) одних пользователей для других;
- различная степень подверженности членов социальной сети влиянию;
- существование косвенного влияния в цепочке социальных контактов;
- существование «лидеров мнений»;
- существование порога чувствительности к изменению мнения окружающих;
- локализация групп («по интересам», с близкими мнениями), - учет факторов «социальной корреляции»;

- существование внешних факторов влияния (реклама, маркетинговые акции) и внешних агентов (средства массовой информации, производители товаров и т.п.);
- воздействие структурных свойств социальных сетей на динамику мнений;
- игровое взаимодействие пользователей;
- информационное управление в социальных сетях [Губанов Д. А., 2010, с. 218].

Обобщая вышесказанное, необходимо сделать вывод, что наиболее эффективным инструментом интернет-маркетинга для привлечения внимания целевой аудитории к товару коммерческой организации, являются социальные сети. Данный инструмент подходит для большинства коммерческих организаций, так как считается наиболее низким по стоимости, охватывает широкую целевую аудиторию, сегментирует пользователей на группы, отличается оперативной обратной связью, что позволяет любой компании обеспечить постоянный контакт со своими потребителями.

Ведь одно из главных конкурентных преимуществ организации это привлечение новых клиентов и поддержание отношений уже с существующими клиентами.

Глава 2. Изучение социальных сетей как рекламного средства привлечения внимания целевой аудитории к товарам магазина «Раковарня» ИП Яранова Г.Л.

2.1. Общая характеристика деятельности магазина «Раковарня» ИП Яранова Г.Л.

«Раковарня» – магазин розничной торговли, основанный в 2016 году и расположенный по адресу: г. Новый Уренгой, пр. Ленинградский, д. 16. См. табл. 1. [Раковарня. Режим доступа: URL: <https://rakovarnya89.wixsite.com/rakovarnya> (дата обращения 18.04.2018)].

Основной деятельностью организации является продажа живых и вареных раков, а также морепродуктов и т.д.

Ассортимент товара:

- живые и вареные раки (мелкий, средний, крупный, VIP);
- камчатский краб, краб-стригун, волосатый краб;
- креветка ботан, медведка, лангустины, морской гребешок;
- пенные напитки [UDS Game личный кабинет. Режим доступа: URL: <https://ga.udsgame.com/admin/pricelist/items> (дата обращения 18.04.2018)]

В настоящее время, как и многие организации, магазин «Раковарня» ИП Яранова Г.Л. вовлечен в конкурентную борьбу за наиболее выгодные условия ведения бизнеса в индустрии по продаже раков, морепродуктов, пенных напитков г. Нового Уренгоя, что связано с неуклонным ростом данной сферы в России. Так российский рынок живых и вареных раков может быть охарактеризован, как рынок жесткой конкуренции, где

привлечение внимания к товарам организации будет иметь существенные особенности. Прибегая к анализу конкуренции в индустрии продажи живого рака, прежде всего, обратимся к рыночной экономике г. Нового Уренгоя, где происходит существенный рост частных и крупных организаций. Несмотря на экономическую ситуацию, в городе преобладает небольшое количество розничных магазинов, которые занимаются продажей живых и вареных раков, морепродуктов, пенных напитков. Рассмотрим более подробно характеристику магазина «Раковарня» ИП Яранова Г. Л. (Приложение 1).

Таблица 1

Характеристика магазина «Раковарня» ИП Яранова Г. Л.

Название организации	«Раковарня» ИП Яранова Г. Л.
Руководитель	Яранов Георгий Леонидович
Отрасль	Продажа раков и морепродуктов
Год основания	2016
Численность сотрудников	3 человека
История	С 2016 открытие магазина ИП Крининым А.В, с 2018 «Раковарня» перерегистрирована на ИП Яранова Г.Л.
Цель	Привлечение внимания целевой аудитории к товарам магазина на рынке Нового Уренгоя
Задачи	<ol style="list-style-type: none"> 1. Расширить ассортимента товара; 2. Поддержать высокий уровень организации работы (круглосуточная доставка, бесперебойные поставки рака и морепродуктов, компетентные продавцы и т.д.); 3. Наладить бесперебойную работу с оптовыми поставщиками раков и морепродуктов; 4. Организовать работу социальных сетей (ВКонтакте, Instagram, UDS Game).

Для получения представления о динамике развития организации, исходя из установления внешних и внутренних факторов, оказывающих влияние на работу магазина, проведем ситуационный анализ товаров магазина «Раковарня» ИП Яранова Г.Л. в г. Новый Уренгой, пр. Ленинградский, д. 16.

Условия эксплуатации. Работа организации по продаже раков начинается с его покупки, хранения и заканчивается его реализацией. После получения товара в аэропорту, работники магазина «Раковарня» начинают переборку и увлажнение рака, распределяя его по ящикам. Основная масса рака хранится при температуре 6-8 градусов тепла в холодильниках, а именно в деревянных ящиках с влажными простынями около двух недель. Небольшая часть (10%) рака храниться в аквариуме, для того чтобы покупатели смогли оценить товар.

Эксплуатация морских продуктов начинается также с покупки у оптовых поставщиков, получения товара в аэропорту со всей необходимой документацией на товар. После чего работники магазина сортируют товар по морозильным камерам и придают товарный вид продуктам.

В магазине «Раковарня» покупатели могут приобрести живого либо вареного рака в фирменных рассолах, продаваемых в пластмассовых ведерках с крышкой, но после процесса варки, согласно санитарным нормам, их срок годности не должен превышать 12 часов при температуре не более 6 градусов. Увеличить срок хранения раков можно, если сразу же после варки заморозить раков. Но замороженное рачье мясо не пользуется большим спросом.

Процессом варки в магазине занимается повар, разработавший фирменные рассолы: яблочно-кукурузный рассол, томатный рассол, сметанный рассол.

Что касается продажи морепродуктов, в отличие от рака, организация не занимается варкой морепродуктов, в связи с тем, что основная деятельность магазина это продажа живого и вареного рака. Морские

деликатесы продаются в полувареном виде после шоковой заморозки, доставленные авиаперевозкой Владивосток-Екатеринбург-Новый Уренгой. Процесс доставки морепродуктов еще не приобрел бесперебойный характер, т.к. поставщики меняются.

Условия потребления. Перед непосредственным приготовлением рака работник промывает рака холодной водой. Мертвые беспозвоночные в пищу непригодны и даже опасны для здоровья. Для варки используют емкость большого объема. На литр жидкости берут столовую ложку соли. Далее процесс варки зависит от выбора рассола, в котором они будут готовиться. На варку раков уйдет от 10 минут до 20 минут после закипания рассола (время зависит от размера рака). Важно не переварить лакомство, в этом случае мясо станет жестким, сухим. Поэтому, как только зеленовато-бурый цвет панциря стал ярко-красным, емкость с готовыми раками нужно снять с огня, далее раки должны настояться в рассоле с лимоном, чтобы пропитаться. Варить раков нужно непосредственно перед употреблением: хранить их после приготовления не рекомендуется.

Торговые характеристики (стоимость раков зависит от размера):

- VIP рак, в 1 кг 12-15 шт;
- крупный рак, в 1 кг 16-18 шт;
- средний рак, в 1 кг 18-20 шт;
- мелкий рак, в 1 кг 28-35 шт.

Рассмотрим основные характеристики целевой аудитории магазина «Раковарня» ИП Яранова Г.Л.

Демографические характеристики аудитории: мужчины и женщины от 25 до 45 лет, проживающие в г. Новый Уренгой. Состоящие в браке и с детьми, либо молодые пары. Стоит отметить, что процентное соотношение мужчин и женщин составляет 40:60 (Рис. 1).

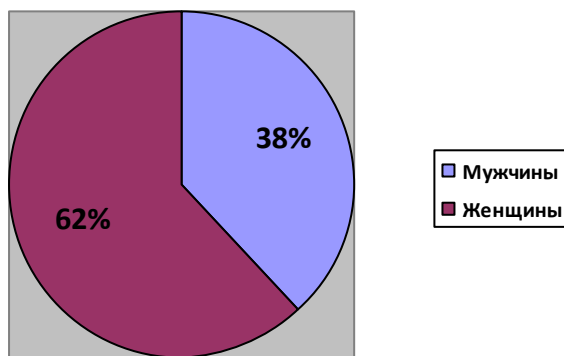


Рис. 1. Процентное соотношение клиентов по полу (по данным Global Intellect Service приложение UDS Game)

Социальное положение: образование среднее и высшее; профессии в сфере газовой промышленности, медицине, частного предпринимательства; уровень достатка средний и выше среднего.

Психографические особенности: местные жители, большую часть своего времени проводящие на работе, у которых мало времени на отдых и развлечения. В свободное время предпочитают ни в чем себе не отказывать, наслаждаться дорогими деликатесами в кругу семьи, друзей и коллег.

Покупательское поведение: в основном приобретают раков и морепродукты в вечернее время после работы. Большая покупательская активность приходится на пятницу, выходные и праздничные дни. Доставка пользуется спросом также в выходные дни и, особенно в летний период, когда люди выезжают на природу во время белых ночей.

Рынок: магазин «Раковарня» ИП Яранова Г.Л. позиционировал себя как первый и единственный магазин в ЯНАО, занимающийся продажей живых и вареных раков, а также морепродуктов на момент открытия в 2016 году в г. Новый Уренгой.

Для выявления влияния внешних факторов на магазин «Раковарня» ИП Яранова Г.Л. проведем PEST-анализ (Приложение 2): на его основании

можно выделить ряд факторов, влияющих на деятельность магазина (Таблица 2).

Таблица 2

PEST-анализ магазина «Раковарня» ИП Яранова Г.Л.

Политические факторы:	Экономические факторы:
<ul style="list-style-type: none"> • не стабильность в структуре правительства; • повышение уровня коррупции; • изменения в налоговом законодательстве. Повышение налога ведет к увеличению стоимости цены на товары. 	<ul style="list-style-type: none"> • экономический кризис и как следствие безработица, снижение доходов населения, что влечет за собой снижение покупательной способности населения; • планирование и бюджетирование доходов/ расходов; • оптимизация сроков аренды, состава арендаторов, ставок арендной платы.
Социально-культурные факторы:	Технологические факторы:
<ul style="list-style-type: none"> • стиль жизни работников (степень их вовлеченности в работу); • привычки и характер поведения работников; • общественное мнение. 	<ul style="list-style-type: none"> • активное ведение интернет-магазина; • внедрение интернет-технологий.

Исходя из приведенных факторов, влияющих на магазин «Раковарня», можно сделать вывод о стабильной ситуации практически в большинстве сфер. Однако стоит отметить, что потребители уделяют повышенное внимание ассортименту и качеству товаров, так как в настоящее время на рынке продается товар без ветеринарных свидетельств и многие потребители не доверяют организациям по продаже раков, а также ищут альтернативу вашей организации, если у вас имеется небольшой ассортимент продуктов. Поэтому следует сотрудничать только с проверенными поставщиками, предоставляющими ветеринарные сертификаты.

Далее для выявления сильных и слабых сторон, возможностей и угроз магазина «Раковарня» ИП Яранова Г.Л., проведем SWOT-анализ (Приложение 3).

Таблица 3

SWOT - анализ магазина «Раковарня» ИП Яранова Г.Л.

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие сильных конкурентов; • Проверенная репутация • Сертифицированный товар; • Работа с лидирующими поставщиками раков по всей России. 	<ul style="list-style-type: none"> • Интернет: Создание репутации в Интернете будет для компании сложной задачей; • Быстрое расширение: нехватка рабочих кадров; • Новое: Нет репутации и больших денежных средств, как у крупных организаций, продающих раков оптом.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • Упаковка: новое поколение потребителей ценит уровень доставки раков к ним домой, а также возможность заказать раков и забрать их в магазине; • Ниша пивоварения: в нашем регионе существует растущее сообщество реализаторов пива, но не развита реализация раков; • Государственные программы: содействие и инициатива поддержать экспорт рака и морепродуктов. 	<ul style="list-style-type: none"> • Вертикальная интеграция: крупнейшие предприятия по продаже рака устанавливают контроль над поставками и каналами, чтобы монополизировать рынок; • Ценовое колебание: могут произойти огромные колебания цен и поставок раков; • Маркетинг конкурентов: появление сильных конкурентов.

Вывод: исходя из данных SWOT-анализа по магазину «Раковарня» ИП Яранова Г.Л., было выявлено, что «Раковарня» имеет как сильные, так и

слабые стороны, которые возможно устранить в процессе дальнейшей корректировки работы, так как «Раковарня» просуществовала на рынке около 2 лет и имеет заслуженную репутацию организации с качественным товаром.

Для полноты исследования организации необходимо провести конкурентный анализ.

Цель: проанализировать конкурентоспособность магазина «Раковарня» ИП Яранова Г.Л. на рынке г. Нового Уренгоя.

Задачи:

1. Проанализировать плюсы и минусы организации;
2. Описать конкурентную ситуацию на рынке по продаже живых и вареных раков, морепродуктов, пенных напитков в городе Новый Уренгой;
3. Определить программу по дальнейшему продвижению, выстраиванию рекламных и маркетинговых коммуникаций. (Приложение 4).

Таблица 4

**Анализ конкурентоспособности по заданным критериям
коммерческих организаций по продаже речных и морских продуктов,
пенных напитков в г. Новый Уренгой**

Критерии конкурентоспособности	Магазин «Раковарня» ИП Яранова Г.Л.	Магазин «Кружка»	ИП Сечкарев А.С. «BeerHouse»	План действий по улучшению КП
Ассортимент: рак	10	0	3	—
Морепродукты	6	10	4	—
Пенные напитки	4	10	5	
Цена	8	9	6	—
Внешний вид	8	8	7	Необходимо улучшить оформление готового блюда и разработать фирменную упаковку для доставки раков.

Продолжение Таблицы 4

Срок годности	6	7	3	—
Дистрибуция	6	8	3	Рост дистрибуции за счет высокой стоимости, а не объемов продаж.
Рекламная активность	6	9	2	Перераспределение бюджета в пользу социальных сетей для увеличения рекламной активности.
Уникальность предложения	9	8	5	—
Знание бренда	9	8	5	Налаживание доверительных отношений, с помощью социальных сетей для увеличения лояльности к бренду.
Лояльность к бренду	9	7	5	—
Качество персонала	8	6	6	Поощрение персонала в виде премий взамен на увеличения продаж товара.
Социальные сети	7	0	9	

Таким образом, магазин «Кружка» имеет преимущество по критериям «ассортимент морепродуктов» и «ассортимент пенных напитков», но

проигрывает по наиболее важному критерию для нашего магазина – наличию живого рака. Так как магазин «Раковарня» ИП Яранова Г.Л. делает акцент на продаже живого и вареного рака, а потом уже морепродуктов, пенных и т.д. Магазин ИП Сечкарева А.С. «BeerHouse» является наиболее слабым конкурентом, проигрывая по большинству критериев, но имея преимущество в активном развитии социальных сетей.

В ходе исследования было выявлено, что рынок Нового Уренгоя не насыщен речными и морскими продуктами. Учитывая этот факт, потребитель не имеет особых требований к ракам, морепродуктам, пенным. Однако существует и ряд проблем: слабый маркетинг, малоизвестность бренда, недоверчивое отношение покупателей к варке рака (т.к. многие потребители не доверяют процессу варки, потому что есть риск получить отравление), практически отсутствует реклама компании, появление сильных конкурентов, отсутствие проверенного поставщика по морепродуктам. Поэтому необходимо активизировать работу по привлечению внимания постоянных и потенциальных клиентов к товару магазина «Раковарня» ИП Яранова Г.Л.

2.2. Анализ процесса привлечения внимания целевой аудитории к товарам магазина «Раковарня» ИП Яранова Г.Л.

Для привлечения внимания целевой аудитории к товарам магазина «Раковарня» ИП Яранова Г.Л. руководители в основном применяли на практике стандартные инструменты рекламы:

- реклама на баннере и световом табло, непосредственно расположенные над магазином, используется как основной вид наружной рекламы. Данный вид был выбран в связи с неудачным расположением магазина, а наличие наружной рекламы значительно упростило поиск

магазина потенциальным покупателям. Но руководство организации, при размещении данной наружной рекламы, нарушили ФЗ «О рекламе».

Баннерная реклама привлекает внимание потребителей, благодаря световой подцветке в темное время суток, которое приходится на большую часть дня. С появлением данной рекламы, число посетителей увеличилось как минимум в 1,5 раза. В связи с ростом осведомленности жителей вблизи расположения магазина (Рис.2);



Рис.2. Наружная реклама магазина «Раковарня»

- организация использовала рекламные листовки, визитки как вид печатной рекламы, т.к. именно эти средства считаются одними из самых распространенных и малобюджетных способов. Данный вид рекламы, оказался наиболее эффективным, так как после проведения рекламной акции с распространением листовок по подъездам Южной части города, количество звонков увеличилось в 2 раза, также выросла осведомленность населения о существовании организации. Данные о результатах были выявлены в следствие анализа проведенного анкетирования на базе магазина «Раковарня»;

• руководство также разместило контактную информацию в интернет-картах Google и Яндекс [Google карты. Режим доступа: URL <https://www.google.ru/maps/> (дата обращения: 20.04.2018)]. Что послужило эффективным гидом для постоянных и новых покупателей (в связи с переездом магазина) [Яндекс.Карты. Режим доступа: URL <https://yandex.ru/maps/> (дата обращения: 20.04.2018)]; (Рис.3) и (Рис.4);

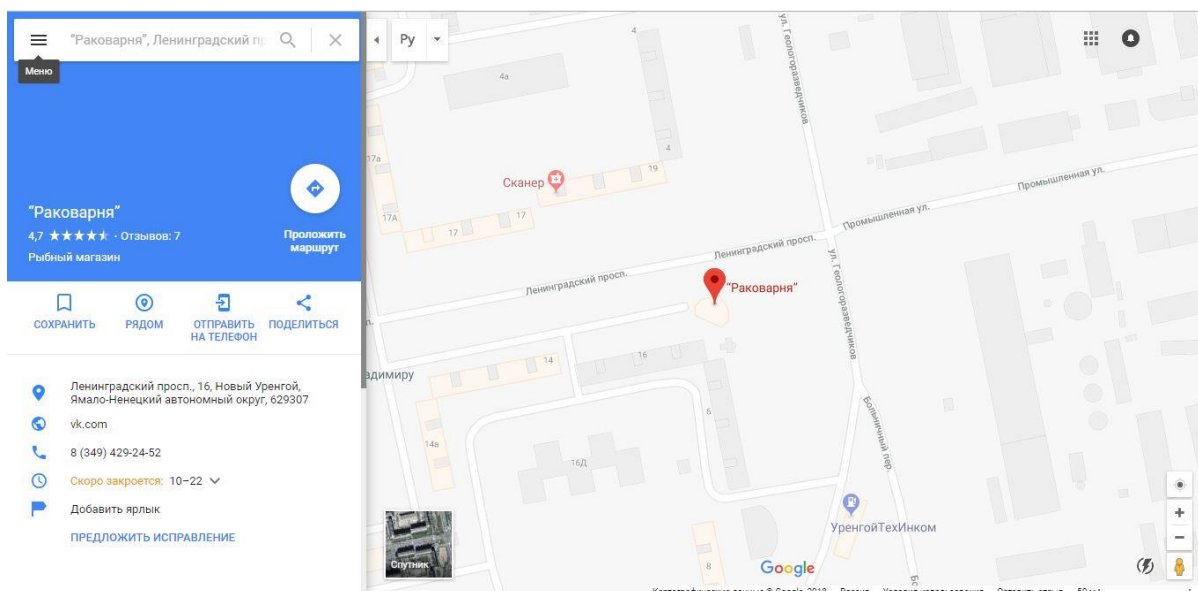


Рис.3. Контактная информация в Google картах

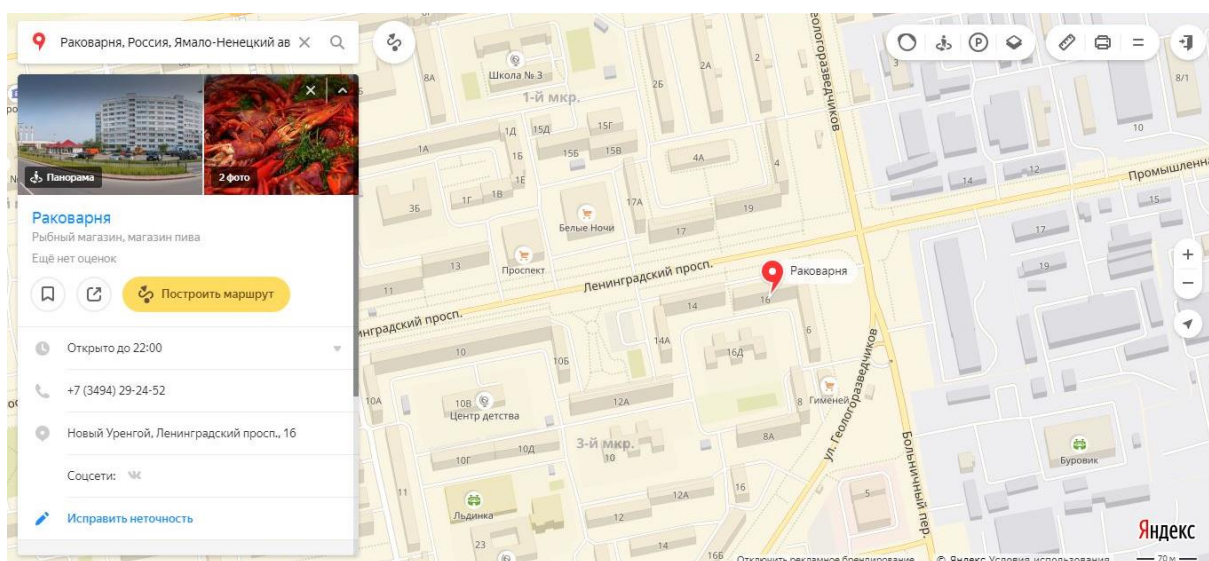


Рис.4. Контактная информация в Яндекс картах

- так же используется поисковая контекстная реклама — это текстовые объявления, которые показываются пользователям по запросам, если эти запросы рекламодатель добавил в настройки. Размещенные данные об организации в поисковых системах положительно влияют на увеличение осведомленности аудитории о магазине «Раковарня». Вследствие чего любой желающий приобрести раков, морепродукты, пенные напитки, сможет напрямую связаться с данной организацией; (Рис.5).

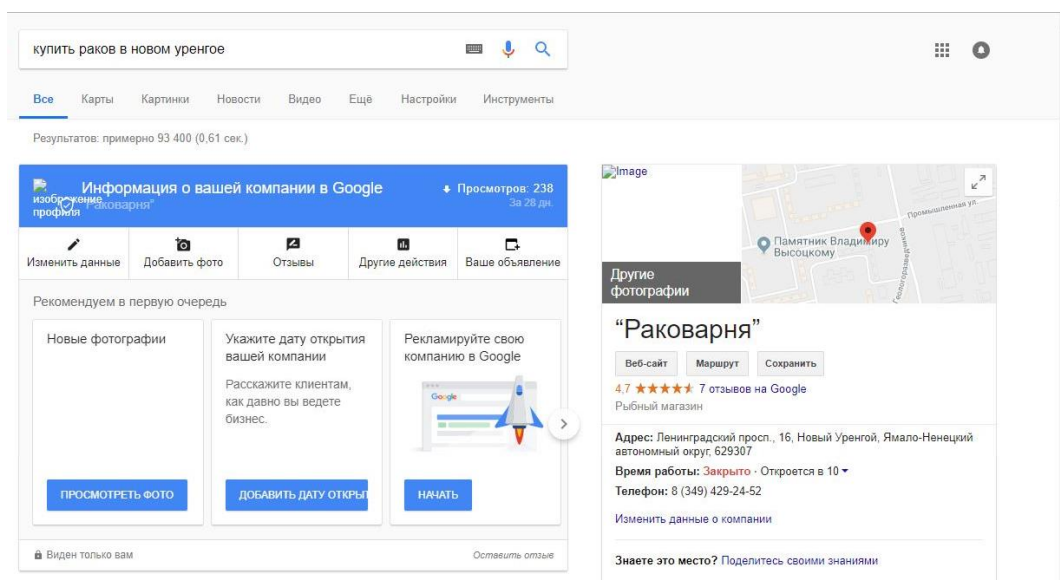


Рис.5. Поисковая контекстная реклама

- реклама на радио «Сигма». Данный способ оказался затратным и не эффективным. Вследствие чего данный вид рекламы не используется организацией;

- магазин «Раковарня» использует группу в социальной сети – ВКонтакте, Instagram как один из инструментов интернет-маркетинга по привлечению внимания к товару организации. Однако, следует отметить, что организация не уделяла должного внимания работе с социальными сетями, в связи с этим прослеживалась небольшая активность в социальных сетях, не влияющая на увеличение продаж и рост потенциальных потребителей [ВКонтакте. Режим доступа: URL https://vk.com/rakovarnya_nur (дата обращения: 20.04.2018)]. (Рис.6) и (Рис.7);

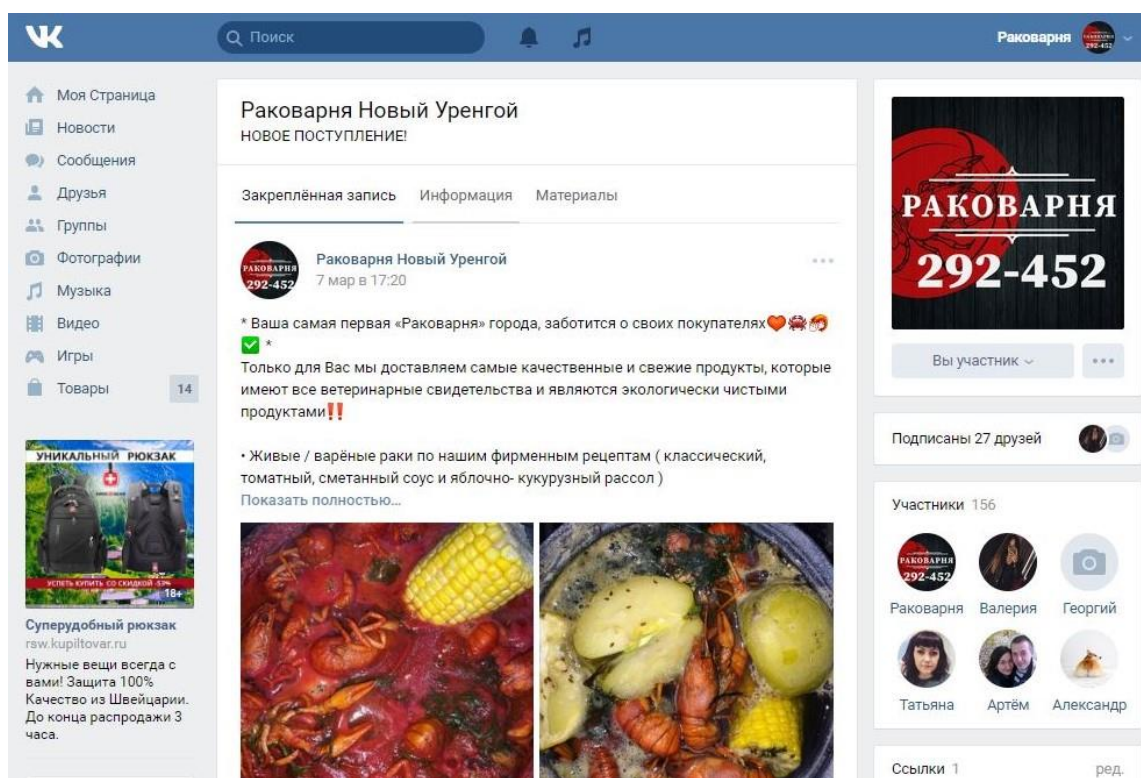


Рис.6. Группа магазина «Раковарня» в социальной сети ВКонтакте



Рис.7. Бизнес-страница магазина «Раковарня» в сети Instagram

- Так же магазин приобрел лицензию в приложение (социальная сеть) «UDS Game» – готовая система лояльности для бизнеса. Флагманский продукт и собственная авторская разработка компании Global Intellect Service.

Идея создания мобильного приложения UDS Game основана на трех принципах:

1. «Другая реклама». Внедрение рекомендательного маркетинга во все сферы традиционного бизнеса, как альтернатива дорогостоящим рекламным инструментам.
2. «Спрос и предложение». Объединение потребителей и производителей товаров или услуг в едином мобильном приложении.
3. «Маркетинг микс». Совокупность маркетинговых инструментов для взаимодействия с клиентами, объединенных в одном приложении.

UDS Game – это комплексное решение для бизнеса, включающее в себя мобильное приложение и инструменты для оптимизации бизнес-процессов, удержания и привлечения клиентов.

Данное приложение позволяет магазину «Раковарня», получать всю информацию о работе компании, а также эффективно оптимизировать сервис и коммуникацию с клиентами. Мобильное приложение для Администратора позволяет Вам отслеживать информацию по оплатам и клиентам, операциям по прејскуранту и купонам, а также получать отзывы и оперативно реагировать на них прямо со своего мобильного устройства; См. (Рис.8) и (Рис.9). [UDS Game. Режим доступа: URL <https://ga.udsgame.com> (дата обращения: 20.04.2018)];

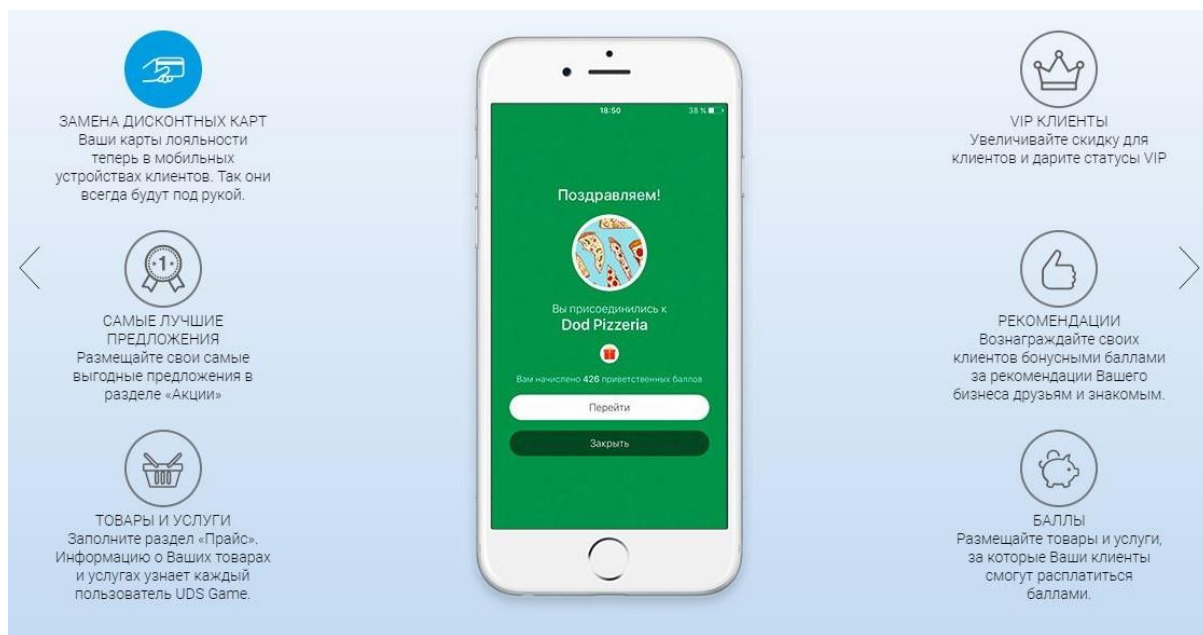


Рис.8. Особенности приложения UDS Game

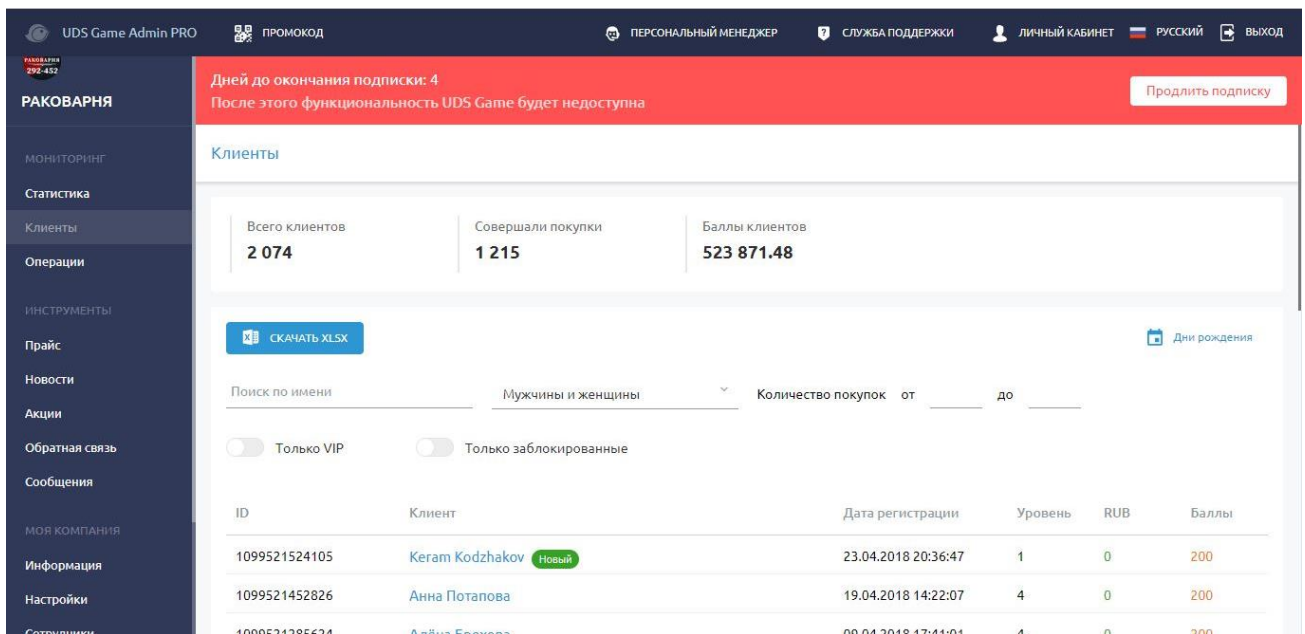


Рис.9. Личный кабинет администратора

Следует выделить среди всех рассматриваемых инструментов по привлечению внимания целевой аудитории к товарам коммерческой организации – социальные сети. Данный инструмент в сфере малого бизнеса считается не только эффективными, но и малобюджетными, однако эффективность его применения зависит напрямую от активности и профессиональности работы самой организации. Вследствие чего, отсутствие необходимой работы руководства с социальными сетями не повлияло на улучшение деятельности магазина «Раковарня» ИП Яранова Г.Л.

2.3. Разработка и проведение рекламных акций в социальных сетях для привлечения внимания целевой аудитории к товарам магазина «Раковарня» ИП Яранова Г.Л.

С начала 2018 года, перед нами встала задача наиболее оперативного и целевого привлечения внимания к товарам магазина «Раковарня» ИП

Яранова Г.Л. посредством разработки и проведения рекламных акций в социальных сетях.

Для привлечения внимания целевой аудитории были выбраны социальные сети: ВКонтакте, Instagram, (приложение) UDS Game. В начале работы с социальными сетями был ряд сложностей, т.к. за время существования магазина «Раковарня» никто не уделял достаточного внимания данному процессу.

Одной из главных сложностей было отсутствие упорядоченной информации о компании, характеристике товара и его цене. Далее мы столкнулись с отсутствием интересных информационных постов, предложений об акциях, розыгрышах. В связи с незначительной активностью как организации, так и аудитории, просматривались низкие показатели количества просмотров, комментариев, лайков и репостов. Исходя из сложившихся проблем, мы приступили к заполнению страничек в социальных сетях, размещению информационных постов, полезных заметок, разработке и проведению рекламных акций в социальных сетях ВКонтакте, Instagram, UDS Game, чтобы показать активность и уникальность нашего магазина «Раковарня» существующим и новым участникам.

При разработке рекламных акций была ориентация на произвольное внимание, при котором товар заинтересовал потребителя и становится необходимым для удовлетворения его желания. Далее при создании поста в социальных сетях был акцент на яркую картинку с акционным товаром, привлекающая внимание своей насыщенностью и контрастом, а также вызывающая желания приобрести и попробовать продукт. Каждый рекламный текст включал в себя свое уникальное торговое предложение, с использованием крупного и отдельного заголовка для удержания внимания пользователя на рекламируемом товаре. Путем не только эмоционального, но рационального воздействия делая акцент не только на вкус и выгоду приобретения товара, но и качество акционного товара имеющего

ветеринарные свидетельства и являющегося экологически чистым продуктом.

Рассмотрим более подробно проводимые рекламные акции в социальной сети ВКонтакте, которые дублировались также в Instagram, UDS Game:

1. Рекламная акция, приуроченная к празднованию Дня победы, предлагала 30% скидку на морепродукты: камчатский краб, langoustines, осетр [ВКонтакте. Режим доступа: URL: https://vk.com/rakovarnya_nur?w=wall-134349909_108%2Fall (дата обращения 10.05.2018)].

Название: Внимание! Магазин «Раковарня» запускает акцию на 8 и 9 мая! Морепродукты с 30% скидкой.

Цель: распродать остатки товара (морепродуктов).

Задачи:

- охватить рекламным постом в социальных сетях минимум 200 человек;
- увеличить продажу морепродуктов в дни акции (8 и 9 мая 2018 года) в 1,5 раза.



Рис.10. Рекламная акция №1

Итоги: Просмотров – 129 чел, 0 лайков, 0 репостов.

2. Рекламная акция информационного характера, направленная на введение новой категории товара (пенного напитка) [ВКонтакте. Режим доступа: URL: https://vk.com/rakovarnya_nur?w=wall-134349909_83%2Fall (дата обращения 10.05.2018)].

Название: Пенное лучшая цена в городе + варка рака в подарок

Цель: проинформировать около 200 человек о наличии пенного в магазине «Раковарня» по самой привлекательной цене в городе, а также создать спрос на фирменную варку рака.

Задачи:

- повысить лояльность покупателей к нашему пиву;
- увеличить продажу пива в дни акции (с 31 по 9 марта 2018 года) в 2 раза;
- увеличить продажу вареного рака (с 31 по 9 марта 2018 года) в 1,5 раза;



Рис.11. Рекламная акция №2

Итоги: Просмотров – 137, лайков – 0, репостов – 0

3. В связи с уменьшением закупочной цены на рака, необходимо проинформировать около 300 человек о понижении цены на рака. [Вконтакте. Режим доступа: URL: https://vk.com/rakovarnya_nur?w=wall-134349909_86%2Fall (дата обращения 10.05.2018)].

Название: Цены на рака растаяли

Цель: Проинформировать людей о снижении цены и повысить спрос на товар (рак).

Задачи:

- уведомить около 300 человек о снижении цены на рака в магазине «Раковарня»;
- увеличить рост продаж рака (с 9 по 19 марта) в 1,5 раза;
- захватить нишу в г. Новый Уренгой по продаже рака и его варки в фирменных рассолах на базе магазина «Раковарня».



Рис.12. Рекламная акция №3

Итоги: Просмотров – 113, лайков – 0, репостов – 0.

Полученные результаты в следствие проведения рекламных акций, которые дублировались в Instagram и UDS Game, показали незначительную активность пользователей в социальных сетях. Для налаживания обратной связи с аудиторией требуется большой период времени и увеличение активности магазина в социальных сетях в виде размещения информационных постов, интересных заметок о раке и морепродуктах, проведения рекламных акций и конкурсов.

Однако небольшая активность пользователей в социальных сетях не повлияла на рост продаж и осведомленности аудитории о товарах магазина.

Для оценки эффективности проведения рекламных акций в социальных сетях, было проведено исследование в виде анкетирования покупателей, а также проведено наблюдение за покупательской реакцией в магазине «Раковарня» ИП Яранова Г.Л.

В опросе приняли участие 150 респондентов, являющихся покупателями данного магазина, из общего числа 54 человека не видели рекламные акции в социальных сетях, а остальные 87 подписаны на наши новости в социальных сетях и увидели проведение рекламной акции. В ответ на вопрос о периодичности совершения покупки в магазине были получены ответы: более 3-х раз в месяц 67%, 2 раза в месяц 20%, раз в неделю 10%.

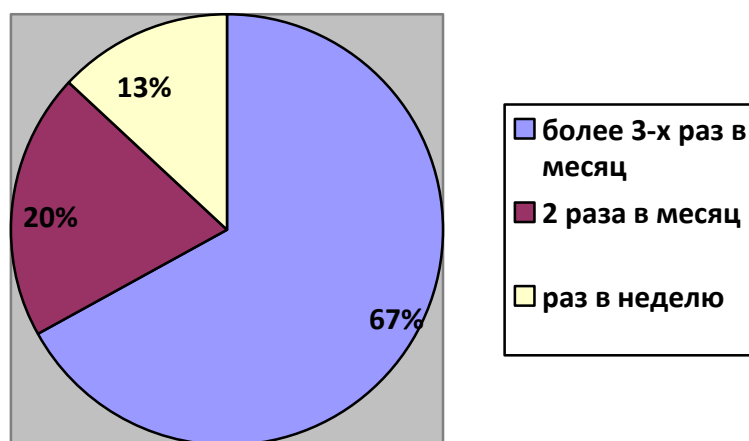


Рис.13. Частота употребления рака покупателями

На второй вопрос о том как они узнали о магазине «Раковарня», большинство ответило от друзей, знакомых 35%, в ВКонтакте 19%, в UDS Game 17%, с помощью рекламных листовок 16%, в Интернете (поисковик) 6%, мимо проходили 5%, в Instagram 2%.

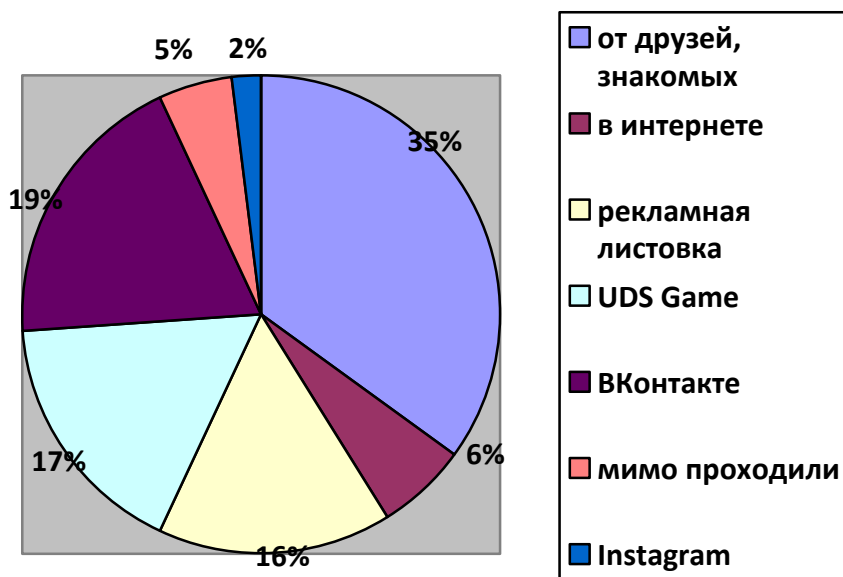


Рис.14. Как респонденты узнали о магазине

На третий вопрос о том в каких социальных сетях магазина присутствует наш респондент, большинство ответило UDS Game 63%, ВКонтакте 34 %, Instagram 2%, нигде 1 %.

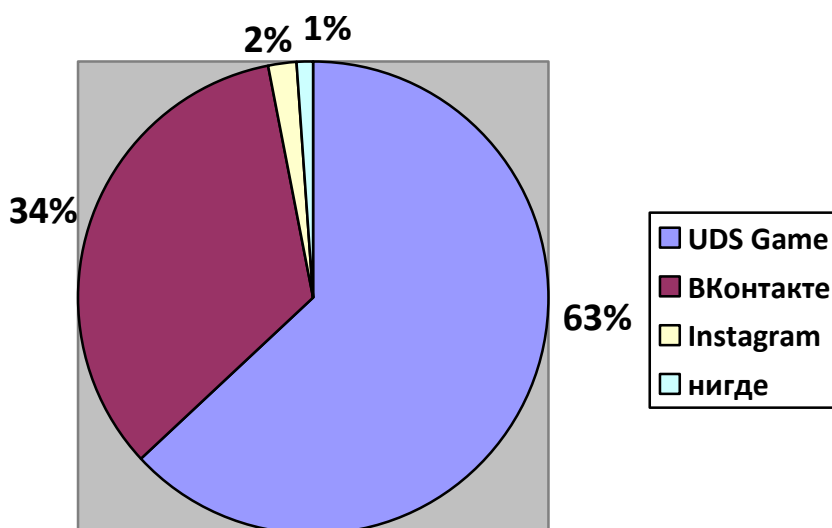


Рис.15. В каких социальных сетях магазина присутствуют респонденты

На четвертый вопрос об осведомленности проведения рекламных акций большинство респондентов узнали из приложения UDS Game 57%, ВКонтакте 27%, случайно 11%, Instagram 4%.

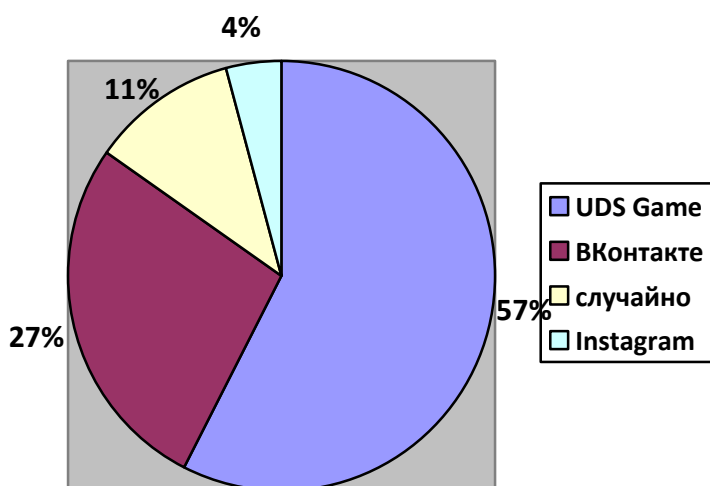


Рис.16. Откуда респонденты узнали о проведении рекламных акций

На пятый вопрос о том в какие дни респондент большинство раз совершает покупку, большая часть ответила в пятницу 48%, праздничные дни 36%, субботу 16%.

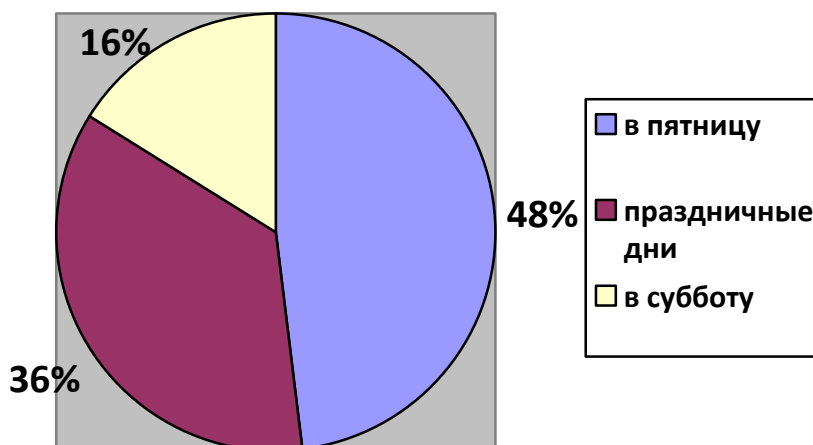


Рис.17. В какие дни большинство респондентов совершают покупку

На шестой вопрос о покупке товара в дни акции, большинство респондентов ответило да 57%, нет 43%.

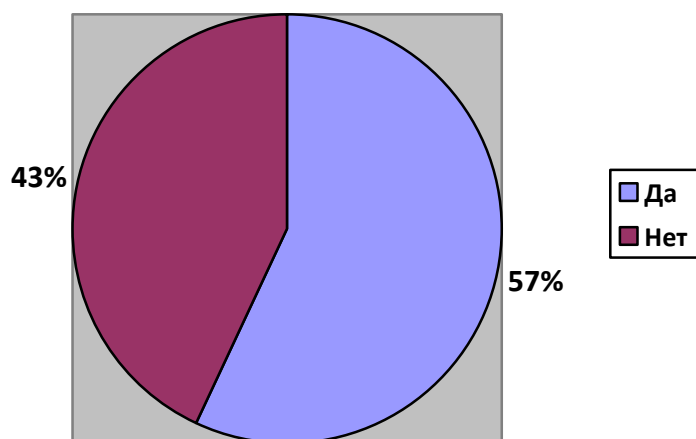


Рис.18. Совершал ли респондент покупку в день акции

Наблюдение осуществлялось в местах продажи (магазин «Раковарня» ИП Яранова Г.Л.) акционных товаров в период проведения акций (Приложение 6). Входе наблюдения была выявлена покупательская реакция в период проведения акций по каждому акционному товару: морские продукты – 60%, рак – 87%, пенные напитки – 58%. В результате изучения был получен материал, анализ которого позволил заключить, что в период проведения акции товар, участвующий в ней, был наиболее востребован у аудитории магазина «Раковарня» ИП Яранова Г.Л.

Подводя итоги проведенного опроса анкетирования среди покупателей магазина «Раковарня» ИП Яранова Г.Л., можно сделать вывод. Во-первых, аудитория положительно относится к рекламным акциям, во-вторых, покупательская активность аудитории значительно выросла, так как до этого работа в социальных сетях не велась. Стоит отметить, что покупательская активность зависит во многом от дня недели (выходных, праздничных дней). Так как большинство покупателей предпочитают приобретать товары в дни когда они отдыхают, следовательно для максимального роста продаж стоит проводить рекламные акции в пятницу, выходные и праздничные дни, так как в эти дни покупательская активность итак на высоком уровне. Если организация хочет поддерживать среднюю покупательскую активность и в будние дни, их стоит проводить также с понедельника по четверг.

Заключение

Социальные сети, как рекламное средство эффективно использовать для привлечения внимания новых клиентов и общения с существующими покупателями. Так, в современном мире социальные сети являются одним из самых эффективных рекламных инструментов для привлечения внимания к товарам организации, благодаря которым можно повысить узнаваемость о товаре организации, оперативно делиться новостями, найти новую целевую аудиторию и поддержать контакт с существующей. Ежедневно все больше коммерческих организаций активно используют социальные сети для привлечения внимания к товарам, используя различные методы, нацеленные на приток целевой аудитории. Именно поэтому для успешной деятельности компаний в сфере малого и среднего бизнеса, а именно для организаций занимающихся продажей речных и морских продуктов, при грамотном использовании социальные сети стали незаменимым помощником. Что дает возможность компании рассказать об уникальности и специфики своего товара огромной аудитории, привлечь максимальное число потребителей, установить непрерывную обратную связь.

Подтверждением тому, стали результаты проведенного исследования, целью которого было «изучение социальных сетей как рекламного средства привлечения внимания целевой аудитории к товарам магазина «Раковарня» ИП Яранова Г.Л.», достигнутого путем решения ряда задач:

1. Описали общую характеристику товаров коммерческой организации. В результате изучения литературы пришли к выводу, что индустрия, связанная с продажей живых и вареных раков, морепродуктов, пенных напитков, считается одной из сложных, но в тоже время перспективных и прибыльных видов бизнеса. Рассматривая процесс открытия розничного магазина по продаже речных, морских продуктов и

пенных напитков, сделали вывод, что при верном определении каналов сбыта и грамотном продвижении, магазин может стать постоянным источником дохода, реализуя крупные объемы товара жителям города.

2. Изучили процесс привлечения внимания, который считается одним из сложных для рекламистов. Успех рекламного сообщения о товаре зависит напрямую от того как, где и когда оно будет представлено аудитории. Правильный выбор рекламных средств позволит решить любую рекламную цель наиболее эффективным способом, таким как интернет-реклама. Которая считается наиболее эффективным средством информирования и привлечения внимания потенциальных потребителей к товару организации и имеет целый ряд преимуществ перед такими видами как реклама на радио, телевидении или в печатных изданиях. Во-первых, это большой охват аудитории, во-вторых, высокая оперативность, в-третьих, широкий выбор баннерной, контекстной и тизерной рекламы, однако, сейчас наиболее быстро развивается реклама через социальные сети.

3. Рассмотрели и описали социальные сети как рекламное средство привлечения целевой аудитории к товарам организации. Социальные сети считаются наиболее эффективным инструментом интернет-маркетинга для привлечения внимания целевой аудитории к товарам коммерческой организации. Данный инструмент подходит для большинства коммерческих организаций, так как считается наиболее низким по стоимости, охватывает широкую целевую аудиторию, сегментирует пользователей на группы, отличается оперативной обратной связью, что позволяет любой компании обеспечить постоянный контакт со своими потребителями.

Ведь одно из главных конкурентных преимуществ организации – это привлечение новых клиентов и поддержание отношений уже с существующими клиентами.

4. Провели анализ работы магазина по продаже раков и морепродуктов «Раковарня» ИП Яранова Г.Л. Раковарня» – магазин розничной торговли, основанный в 2016 году и расположенный по адресу: г.

Новый Уренгой, пр. Ленинградский, д. 16. Магазин позиционировал себя как первый и единственный магазин в ЯНАО, занимающийся продажей живых и вареных раков, а также морепродуктов, пенных напитков на момент открытия в 2016 году в г. Новый Уренгой. Деятельность магазина поддерживается на профессиональном уровне, руководство организации заботится о своих покупателях и занимается продажей только качественного товара, который имеет ветеринарные свидетельства и является экологически чистым продуктом.

5. Рассмотрели ранее использованные методы привлечения внимания к товарам магазина «Раковарня» ИП Яранова Г.Л. Для привлечения внимания целевой аудитории к товару магазина «Раковарня» ИП Яранова Г.Л. руководители в основном применяли на практике стандартные инструменты рекламы. Использовали рекламу на баннере, световом табло, непосредственно расположенную над магазином, как основной вид наружной рекламы. Руководство использовали группу в социальной сети – ВКонтакте, Instagram как один из инструментов привлечения внимания к товару организации (новости дублировались). Также магазин приобрел лицензию в приложение «UDS Game» – готовая система лояльности для бизнеса. Флагманский продукт и собственная авторская разработка компании Global Intellect Service. Организация так же использовала рекламные листовки, визитки как вид печатной рекламы, т.к. именно эти средства считаются одними из самых распространенных и малобюджетных способов. Размещение контактной информации в интернет-картах Google и Яндекс, реклама на радио. Рассматриваемые инструменты привлечения внимания целевой аудитории к товару коммерческой организации являются не только эффективными, но и малобюджетными, однако эффективность их применения зависит напрямую от активности и профессиональности работы организации. Вследствие чего, отсутствие

необходимой работы руководства с социальными сетями повлияло на улучшение деятельности магазина «Раковарня» ИП Яранова Г.Л.

6. Разработали и провели рекламные акции в социальных сетях для привлечения внимания целевой аудитории к товару магазина. Так как ранее использованные способы привлечения внимания были в основном все дорогостоящими и малоэффективными. Руководители решили сделать акцент на развитие рекламы в социальных сетях, как один из эффективных и малобюджетных способов. Но, к сожалению, не смогли справиться с данной задачей, поэтому было принято решение начать сотрудничество с магазином «Раковарня» ИП Яранова Г.Л. и предложить свою помощь в развитии социальных сетей и разработке рекламных акций.

Для того чтобы приступить к процессу проведения рекламных акций, необходимо было начать работу по заполнению страниц качественным контентом, наладить связь с аудиторией и следующим шагом было определение цели и задач рекламных акций проводимых в ВКонтакте, Instagram и UDS Game.

Подводя итоги проведенного опроса анкетирования после проведения рекламных акций среди покупателей магазина «Раковарня» ИП Яранова Г.Л., сделали вывод. Во-первых, аудитория положительно отнеслась к рекламным акциям, во-вторых, покупательская активность аудитории значительно выросла, так как до этого работа в социальных сетях не велась. Стоит отметить, что покупательская активность зависит во многом от дня недели (выходных, праздничных дней). Так как большинство покупателей предпочитают приобретать товары в дни когда они отдыхают, следовательно для максимального роста продаж стоит проводить рекламные акции в пятницу, выходные и праздничные дни, так как в эти дни покупательская активность итак на высоком уровне. Если организация хочет поддерживать среднюю покупательскую активность и в будние дни, их стоит проводить также с понедельника по четверг.

Все результаты исследований: потребности и желания людей, выявленные в ходе опроса, были переданы руководителю магазина «Раковарня» для организации работы по улучшению деятельности.

Список использованной литературы

1. Барнард Ч.И. «Функции руководителя» пер. с англ. В. Кошкина. — М., Челябинск: Социум, ИРИСЭН, 2009, с. 9.
2. Баязитова Т. И. Социальные сети как инструмент рекламной и PR-деятельности в Интернете // Молодой ученый. — 2016. — №30. — С. 357-358. — Режим обращения :URL: <https://moluch.ru/archive/134/37665/> (дата обращения: 28.02.2018)
3. Винник В. Д. «Социальные сети как феномен организации общества: сущность и подходы к использованию и мониторингу» Философия науки., Москва – 2012. – №4 (55), с. 110.
4. ВКонтакте. Режим доступа: URL https://vk.com/rakovarnya_nur (дата обращения: 20.04.2018).
5. ВКонтакте. Режим доступа: URL: https://vk.com/rakovarnya_nur?w=wall-134349909_108%2Fall (дата обращения 10.05.2018).
6. ВКонтакте. Режим доступа: URL: https://vk.com/rakovarnya_nur?w=wall-134349909_83%2Fall (дата обращения 10.05.2018).
7. ВКонтакте. Режим доступа: URL: https://vk.com/rakovarnya_nur?w=wall-134349909_86%2Fall (дата обращения 10.05.2018).
8. Воронюк А. «Актуальный интернет-маркетинг, 2018, с. 53.
9. Воронюк А., Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг, 2018, с. 65.
10. Гай Кавасаки «Искусство плести социальные сети», 2017, с. 81.
11. ГК РФ, гл. 50,ст. 4. от 30.11.1994 N 51-ФЗ ред. от 28.03.2017. Режим доступа: URL: <http://gkodeksrf.ru/ch-1/rzd-1/podrzd-2/gl-4/prg-1/st-50-gk-rf> (дата обращения: 28.02.2018).

12. ГлавРак. Режим доступа: URL: <https://glav-rak.ru/> (дата обращения: 28.02.2018)] (дата обращения: 28.02.2018).
13. Гроховский Л., SEO для бизнеса, Изд-во Центр исследований и образования «ТопЭксперт.РФ» 2011, с. 158.
14. Губанов Д. А. , Новиков Д. А. Модели репутации и информационного управления в социальных сетях. – Москва: учебное пособие, 2010, с. 93.
15. Губанов Д. А. «Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства» – М.: Изд-во физико-математической литературы, 2010, с. 218.
16. Дафт Р.Л «Теория организации»; пер. с англ. под ред. Э.М. Короткова; предисловие Э.М. Короткова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006, с. 13.
17. Зайонц В. В. «Социологические подходы к исследованию виртуальных социальных сетей» // Молодой ученый. — №4, 2010, с. 266. Режим доступа: URL: <https://moluch.ru/archive/15/1432/> (дата обращения: 01.03.2018).
18. Зуев М., Маурус П., Прокофьев А., Райцин М., Храмов Е. Интернет-маркетинг 3.0. нет русской рулетки. – СПб: Питер, 2011 , с. 101.
19. Ковалева О.П., Где самые высокие зарплаты в России? Режим доступа: URL: <http://fb.ru/article/195874/gde-samyie-vyisokie-zarplatyi-v-rossii-samaya-vyisokaya-srednyaya-zarplata-v-rossii> (дата обращения: 28.02.2018).
20. Консультант плюс «ОК 028-2012. Общероссийский классификатор организационно-правовых форм» утв. Приказом Росстандарта от 16.10.2012 № 505-ст, послед. ред. от 12.12.2014. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_139192/ (дата обращения: 28.02.2018).
21. Консультант плюс ст. 122 «Неуплата или неполная уплата сумм налога (сбора, страховых взносов)». Режим доступа: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/1bab8cfd8c4da82e8af44f7ebcbfa1716bac9586/ (дата обращения: 28.02.2018).

22. Консультант плюс Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 23.04.2018) "О защите конкуренции". Статья 4. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе. Режим доступа: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (дата обращения: 28.02.2018).
23. Консультант плюс Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации", статья 2. Режим доступа: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/ (дата обращения: 28.02.2018).
24. Котлер, Ф. «Основы маркетинга» 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015, с. 21.
25. Лебон Г. Психология народов и масс. – СПб.: Макет, 1995, 72 с.
26. Маклаков А. Г. Общая психология. СПб: Питер, 2008, с. 149.
27. Макогон И.К., «Психология», Изд-во Проспект, 2015, с. 50.
28. Мильнер Б.З. Теория организаций. - М.: ИНФРА-М, 2016, с. 4.
29. Мусихина Т.В. Практические инструменты интернет-маркетинга, Изд-во Litres, 2017, с. 26.
30. Одден Л. «Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему» – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013, с. 184.
31. Панкрухина П. «Маркетинг»: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Гильдия маркетологов. 3–е изд. М.: Омега–Л, 2005, с. 656.
32. Патаракин Е. Д. «Педагогический дизайн социальной сети Scratch» // Образовательные технологии и общество (Educational Technology & Society), 2013, с. 129.
33. Песоцкий Е.А. Реклама., 2009 г., АИС: справочник маркетинговых терминов Режим доступа: URL: <https://studfiles.net/preview/5022232/page:2/> (дата обращения: 28.02.2018).

34. Приказ Минсельхоза РФ от 27.12.2016 № 589 «Об утверждении правил организации работы по оформлению ветеринарных сопроводительных документов, порядка оформления ветеринарных сопроводительных документов в электронной форме и порядка оформления ветеринарных сопроводительных документов на бумажных носителях». Зарегистрирован в Минюсте 30.12.2016 № 45094. Режим доступа: URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/12050762/#ixzz5G2gXJmHI> (дата обращения 28.02.2018).

35. Раки Москва. Режим доступа: URL: <http://www.raki-moskva.ru/> (дата обращения: 28.02.2018).

36. Раковарня. Режим доступа: URL: <https://rakovarnya89.wixsite.com/rakovarnya> (дата обращения 18.04.2018).

37. Ракоед. Режим доступа: URL: <http://rakoed.ru/> (дата обращения: 28.02.2018).

38. Ривс Р. «Реальность в рекламе», 1992, ред. ООО «Библос», 2017, с. 67.

39. Роуз Р. «Управление контент - маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса» / Д. Пулицци, Р. Роуз. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2014, с. 240.

40. Садыгова Т. С. «Социально-психологические функции социальных сетей» // Вектор науки ТГУ. – №3 (10), 2012, с. 192.

41. СанПиН 2.3.2.1324-03 «Гигиенические требования к срокам годности и условиям хранения пищевых продуктов». Режим доступа: URL: https://znaytovar.ru/gost/2/sanpin_232132403_Gigienicheski.html (дата обращения 28.02.2018).

42. Социальные медиа в обучении с применением ИКТ: аналит. записка, март 2011 / Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании. 2011, с.12. Режим доступа: URL: <http://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214685.pdf> (дата обращения 01.03.2018).

43. Стукаловские раки. Режим доступа: URL: <http://xn----8sbemafodr2de.xn--p1ai/> (дата обращения: 28.02.2018).
44. Сысоева Л., «Свой бизнес: открываем рачечную». Режим доступа: URL: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/svoy-biznes-otkryvaem-rachechnuyu-prodazha-rakov/> (дата обращения: 28.02.2018).
45. Тимофей Шиколенков «Ваш интернет-магазин от А до Я», Изд-во Litres, 2018, с. 353.
46. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: <http://base.consultant.ru> (дата обращения: 28.02.2018).
47. Филипс Д. PR в интернете. – М.: Гранд Фаир, 2006, с. 14.
48. Шаганова Н., «Закон о вылове рака», Режим доступа: URL: <http://dipna5.ru/zakon-o-vylove-rakov/> (дата обращения: 28.02.2018).
49. Шуванов В.И. Психология рекламы - М.: "Феникс", 2003, с. 32.
50. Ягодкина М. В., Иванова А. П., Сластушинская М. М. Реклама в коммуникационном процессе: учебное пособие. Стандарт третьего поколения. СПб.: Питер, 2014, с. 304.
51. Яковлев А. «Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки». /А. Яковлев, А. Довжиков. – СПб.: БХВ-Петербург, 2012, с. 38.
52. Яндекс. Карты Режим доступа: URL: https://yandex.ru/maps/213/moscow/?source=wizbiz_new_map_multi&ll=37.5351 (дата обращения 28.02.2018)
53. Яндекс. Карты. Режим доступа: URL: <https://yandex.ru/maps/> (дата обращения: 20.04.2018).
54. Google карты. Режим доступа: URL: <https://www.google.ru/maps/> (дата обращения: 20.04.2018).
55. SMM-альянс. Маркетинг и реклама в социальных медиа. Режим доступа: URL: <http://smm-alliance.ru/services/1385884> (дата обращения: 05.04.2018).
56. Instagram. Режим доступа: URL: https://www.instagram.com/rakovarnya_nur/ (дата обращения: 20.04.2018)

57. UDS Game личный кабинет. Режим доступа: URL: <https://ga.udsgame.com/admin/pricelist/items> (дата обращения 18.04.2018).

58. UDS Game. Режим доступа: URL: <https://ga.udsgame.com> (дата обращения: 20.04.2018).

Приложения

Приложение 1

Характеристика магазина «Раковарня» ИП Яранова Г. Л.

Название организации	«Раковарня» ИП Яранова Г. Л
Руководитель	Яранов Георгий Леонидович
Отрасль	Продажа раков и морепродуктов
Год основания	2016
Численность сотрудников	3 человека
История	С 2016 открытие магазина ИП Крининым А.В, с 2018 «Раковарня» перерегистрирована на ИП Яранова Г.Л.
Цель	Привлечение внимания целевой аудитории к товарам магазина на рынке Нового Уренгоя
Задачи	<ol style="list-style-type: none">1. Расширить ассортимента товара;2. Поддержать высокий уровень организации работы (круглосуточная доставка, бесперебойные поставки рака и морепродуктов, компетентные продавцы и т.д.);3. Наладить бесперебойную работу с оптовыми поставщиками раков и морепродуктов;4. Организовать работу социальных сетей (ВКонтакте, Instagram, UDS Game).

PEST-анализ магазина «Раковарня» ИП Яранова Г.Л.

Политические факторы:	Экономические факторы:
<ul style="list-style-type: none"> • не стабильность в структуре правительства; • повышение уровня коррупции; • изменения в налоговом законодательстве. Повышение налога ведет к увеличению стоимости цены на товары. 	<ul style="list-style-type: none"> • экономический кризис и как следствие безработица, снижение доходов населения, что влечет за собой снижение покупательной способности населения; • планирование и бюджетирование доходов/ расходов; • оптимизация сроков аренды, состава арендаторов, ставок арендной платы.
Социально-культурные факторы:	Технологические факторы:
<ul style="list-style-type: none"> • стиль жизни работников (степень их вовлеченности в работу); • привычки и характер поведения работников; • общественное мнение. 	<ul style="list-style-type: none"> • активное ведение интернет-магазина; • внедрение интернет-технологий.

SWOT - анализ магазина «Раковарня» ИП Яранова Г.Л.

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие сильных конкурентов; • Местоположение в центральной части города; • Проверенная репутация • Сертифицированный товар; • Работа с лидирующими поставщиками раков по всей России. 	<ul style="list-style-type: none"> • Интернет: Создание репутации в Интернете будет для компании сложной задачей; • Быстрое расширение: нехватка рабочих кадров; • Новое: Нет репутации и больших денежных средств, как у крупных организаций, продающих раков оптом.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • Упаковка: новое поколение потребителей ценит уровень доставки раков к ним домой, а также возможность заказать раков и забрать их в магазине; • Ниша пивоварения: в нашем регионе существует растущее сообщество реализаторов пива, но не развита реализация раков; • Государственные программы: содействие и инициатива поддержать экспорт рака и морепродуктов. 	<ul style="list-style-type: none"> • Вертикальная интеграция: крупнейшие предприятия по продаже рака устанавливают контроль над поставками и каналами, чтобы монополизировать рынок; • Ценовое колебание: могут произойти огромные колебания цен и поставок раков; • Маркетинг конкурентов: появление сильных конкурентов.

**Анализ конкурентоспособности по заданным критериям
коммерческих организаций по продаже речных и морских продуктов,
пенных напитков в г. Новый Уренгой**

Критерии конкурентоспособности	Магазин «Раковарня» ИП Яранова Г.Л.	Магазин «Кружка»	ИП Сечкарев А.С. «BeerHouse»	План действий по улучшению КП
Ассортимент: рак	10	0	3	—
Морепродукты	6	10	4	—
Пенные напитки	4	10	5	
Цена	8	9	6	—
Внешний вид	8	8	7	Необходимо улучшить оформление готового блюда и разработать фирменную упаковку для доставки раков.
Срок годности	6	7	3	—
Дистрибуция	6	8	3	Рост дистрибуции за счет высокой стоимости, а не объемов продаж.
Рекламная активность	6	9	2	Перераспределение бюджета в пользу социальных сетей для увеличения рекламной активности.
Уникальность предложения	9	8	5	—

Продолжение таблицы 4

Знание бренда	9	8	5	Налаживание доверительных отношений, с помощью социальных сетей для увеличения лояльности к бренду.
Лояльность к бренду	9	7	5	—
Качество персонала	8	6	6	Поощрение персонала в виде премий взамен на увеличения продаж товара.
Социальные сети	7	0	9	

Опрос анкетирование

Вопросы	Цель
1. Как часто Вы совершаете покупку в магазине «Раковарня»?	Выявить частоту покупок у респондентов
2. Как Вы узнали о существовании магазина «Раковарня»?	Узнать наиболее эффективные каналы повышения узнаваемости магазина.
3. Если Вы подписаны на магазин «Раковарня» в социальных сетях, то укажите в каких именно?	Определить наиболее востребованные социальные сети у наших покупателей.
4. Откуда Вы узнаете информацию о проведении рекламной акции в магазине «Раковарня»?	Выявить наиболее сильные и слабые социальные сети и совершить работу по улучшению той ил иной сети.
5. В какие дни Вы чаще всего совершаете покупку в магазине «Раковарня»?	Узнать дни с высокой покупательской активностью, для того чтобы определить в какие дни лучше проводить рекламные акции.
6. Совершали ли Вы покупку в дни акции в магазине «Раковарня»?	Определить эффективность рекламных акций.

Метод наблюдения на базе магазина «Раковарня» ИП Яранова Г.Л.

№	Наименование реакции	Демонстрируемая реакция
1	Движение покупателя к морепродуктам	В дни проведения акции по морепродуктам – 60% целенаправленно обратили внимание на морозильную камеру с морскими деликатесами
2	Движение покупателя к аквариуму с раками	В дни проведения акции товара (рак) – 87% направлялись прямым к аквариуму
3	Движение покупателя в сторону пенных напитков	В дни проведения акции по пенным напиткам – 58% целенаправленно двигались в сторону пенного